

LE LABEL

THÈSE POUR LE DOCTORAT

Présentée et soutenue le Lundi 25 Mai 1908, à 1 h. 1/2

PAR

Albert CHOPPÉ

Président : M. JAY, professeur
Suffragants { *MM. PERREAU, professeur*
 CAPITANT, chargé de cours

PARIS V^e

V. GIARD & E. BRIÈRE

LIBRAIRES-ÉDITEURS

16 Rue Soufflot, et 12, Rue Toullier

—
1908

THÈSE
POUR
LE DOCTORAT



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41551813_0053

FACULTÉ DE DROIT DE L'UNIVERSITÉ DE PARIS

LE LABEL

THÈSE POUR LE DOCTORAT

Présentée et soutenue le Lundi 25 Mai 1908, à 1 h. 1/2

PAR

Albert CHOPPÉ

Président : M. JAY, professeur

Suffragants { *MM. PERREAU, professeur*
CAPITANT, chargé de cours



PARIS V^e

V. GIARD & E. BRIÈRE

LIBRAIRES-ÉDITEURS

16 Rue Soufflot, et 12, Rue Toullier

—
1908

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

LE LABEL

CHAPITRE PREMIER

LE LABEL. — LES DIFFÉRENTS LABELS

Le label, pour donner une définition simple d'un insigne qui en a reçu de multiples, est une marque très employée aux États-Unis et au Canada, quelque peu en usage dans d'autres pays, signalant à l'attention de l'acheteur les produits du travail organisé.

Quelques-uns de ses historiens font remonter ses origines à la *hall-mark* des guildes du Moyen âge. On peut retrouver, paraît-il, les insignes des guildes dans de nombreuses marques ornant la liste des *union-labels*. (Hemming. *Essay on the union label*.)

Mais la plupart des études qui ont été consacrées au label le présentent comme une institution purement américaine, due à l'inspiration d'un unioniste resté malheureusement anonyme.

Il fut pour la première fois employé aux Etats-Unis par les cigariers de San Francisco en 1874. Durement concurrencés par les ouvriers chinois, ceux-ci imaginèrent, pour bénéficier de la sympathie acquise du public, de distinguer leur production en certifiant les boîtes qui la contenaient par l'apposition d'un *label* (étiquette) *blanc*.

L'année suivante, pour des motifs semblables, les cigariers de Saint-Louis adoptèrent un *label rouge*. Les merveilleux résultats dus à cette innovation décidèrent le Congrès de Chicago (1880) à en généraliser l'emploi. La rivalité des « blancs » et des « rouges » fut tranchée sans longues discussions par la saillie pleine d'à-propos d'un congressiste : « Prenez l'autre couleur du drapeau ». La fortune du *label bleu* était faite.

Après les cigariers, plus de cinquante organisations américaines adoptèrent successivement un *label*. Nous allons les énumérer en signalant le mode d'emploi de leur *label*.

Ce furent : En 1885, les chapeliers, *label* de papier piqué dans chaque chapeau sous la bande ; quelques années plus tard sans précision, les typographes de langue allemande, *label* imprimé ; en 1887, les typographes, imprimé ; les mouleurs en fer, timbre ; en 1889, les tailleurs, pièce cousue dans la poche ; en 1890, la Fédération américaine du Travail, imprimé ; en 1891, les ouvriers de la confection, cousu sur les vêtements ; en 1893, les faiseurs de balais, collé ; les tonneliers,

timbre sur chaque baril ; les métiers alliés de l'imprimerie, imprimé ; en 1894, les ouvriers de la chaussure, timbre ; en 1895, les travailleurs de la voiture, timbre ; l'association des commis de magasin, carte-enseigne ; les maréchaux-ferrants, timbre ; les ouvriers travaillant les métaux en feuille, collé ; les travailleurs des tabacs, collé ; en 1896, les boulangers et confiseurs, collé sur pain, biscuits et boîtes de confiserie ; les brasseurs, collé ; les briquetiers et tuiliers, timbre rouleau ; les employés d'hôtel, de restaurant et de café, carte-enseigne et boutons ; les travailleurs du bois, timbre ; en 1897, les mécaniciens, rivé sur métal ; les polisseurs de métaux, rivé sur métal ; les musiciens, bouton ; les tisseurs d'élastiques, collé ; en 1898, les chaudronniers, timbre ; les selliers-bourreliers, collé ; les facteurs de pianos et orgues, timbre ; les monteurs de poêles, collé ; les voyageurs de commerce, timbre ; les tapissiers, collé ; en 1899, les bouchers et tueurs, label attaché avec un lacet ; en 1900, les forgerons, timbre et label collé ; les graveurs sur montre, timbre ; les ouvrières de la confection, cousu ; les tourneurs sur métaux, bouton et label collé ; en 1901, les acteurs, bouton ; les coiffeurs, carte-enseigne ; les sculpteurs sur bois, collé ; les bijoutiers, timbre ; les blanchisseurs, imprimé ; les treillageurs, collé ; en 1902, les casquettiers, cousu ; les minotiers, attaché par un lacet et timbre de caoutchouc ; les batteurs d'or, collé sur boîtes ; les verriers, collé ; les gantiers, timbre ; les papetiers, collé ; les imprimeurs en

taille douce, timbre ; les pressiers, imprimé ; les poudriers, collé sur sacs ; les peintres, collé ; les caoutchoutiers, timbre ; les employés de théâtre, bouton ; en 1903, les mécaniciens de locomotive, bouton ; les chauffeurs, bouton ; les corroyeurs, timbre ; les scieurs à la mécanique, collé ; les employés de chemins de fer, bouton ; les ouvriers des textiles, timbre.

Le label, cette longue liste l'indique, peut prendre les formes les plus diverses pour exercer son bienfaisant ministère. Il s'adapte à toutes les professions, à tous les produits. Le label le plus répandu est certainement l'*étiquette* imprimée collée sur le produit ou son enveloppe, et popularisée par les cigariers. La couleur bleue adoptée par ceux-ci a été également choisie par beaucoup d'autres organisations et notamment par la Fédération américaine du Travail.

Certaines étiquettes-label sont rouges, ainsi celles des ouvrières de la confection, des ouvriers facteurs de pianos ; certaines blanches : tailleurs, ouvriers de la confection ; certaines vertes : polisseurs sur métaux ; certaines chamois : les chapeliers. Enfin quelques-unes présentent les couleurs les plus variées : ainsi les étiquettes des mécaniciens, des ouvriers de la voiture, des ouvriers du bois.

Les étiquettes les plus simples ne portent que le nom de l'organisation, soit en toutes lettres, soit réduit aux initiales, et la formule indiquant que le travail a été accompli par des ouvriers organisés est également réduite à ces mots : *union made* ou *union label*.

Dans d'autres, la formule est une véritable déclaration de principes; ainsi celle des cigariers que beaucoup d'unions ont adoptée soit intégralement, soit en modifiant quelques mots :

« Ce label certifie que les cigares contenus dans cette boîte ont été fabriqués par un ouvrier de première classe, membre de l'Union internationale des Cigariers d'Amérique, organisation dévouée au progrès matériel, moral et intellectuel du métier. C'est pourquoi nous recommandons ces cigares à tous les fumeurs du monde. Toutes les infractions relatives au label sont punies par les lois ».

Beaucoup contiennent un emblème soit de fantaisie, soit symbolisant la solidarité, tel que les mains enlacées, soit consistant dans l'outil principalement employé : une roue, un marteau, des pelles à pain, une pince, une galette, une machine ; le label de la Fédération américaine et quelques autres contiennent la mappemonde.

Quelques-uns indiquent la date de la formation de l'union, la date de l'adoption du label, le numéro de l'union locale, le nom du président ou du secrétaire, un numéro d'ordre, le numéro de la fabrique, la mention « enregistré ».

Après la forme de l'étiquette, le label affecte le plus souvent celle du *timbre*, dont les dimensions, la nature, le procédé d'application varient avec la nature du produit. Avec le timbre les formules se trouvent forcément réduites en nombre et en dimension. C'est ici que les

initiales triomphent : le timbre des maréchaux-ferrants est fait de trois lettres, celui des briquetiers de trois lettres dans un triangle, une par angle. Celui des travailleurs de la chaussure est un des plus compliqués : sous la forme d'un écu, il contient le nom de l'organisation en son entier, la formule : *union stamp*, le numéro de la fabrique, l'emblème : la bottine.

Les labels et les timbres-union collés ou appliqués sur des produits indiquent au consommateur que les articles qui en sont revêtus ont été fabriqués par des ouvriers organisés aux conditions de l'union.

La *carte* de la maison unionisée ou *affiche label*, déjà très répandue et appelée à un bel avenir, indique que tous les employés de la maison sont unionistes et qu'on n'y vend que des produits *union made*. C'est la carte des bouchers établissant que « ce marché de viande est en règle avec les lois de l'Association des Ouvriers Unis des Abattoirs et des Boucheries d'Amérique. C'est pourquoi nous le recommandons à tous. » L'affiche label des commis de magasin contient une magnifique étoile rouge cerclée du nom de l'association ; sur celle des coiffeurs l'aigle américain agite dans son bec une grande flamme rouge avec la devise *Labor omnia vincit*.

Sur la devanture des boucheries, maisons de nouveautés, bars, cafés, salons de coiffure, brasseries, d'énormes lettres rouges, blanches ou noires, détachent sur fond blanc, noir ou rouge les mots « Union Market »,

« Union Shop », « Union Bar », « Union Store ». Les acteurs ont également une affiche label avec au centre dans un médaillon les masques tragique et comique et la lyre.

Le *bouton* porté sur l'habit est en usage dans de nombreux corps de métiers, soit faute de mieux, soit pour compléter l'action du label ou du timbre ou de l'affiche label. Tout bon unioniste ne doit se laisser servir que par un garçon portant le bouton. Les boutons les plus connus et les plus répandus sont celui des garçons de bar (bleu) et celui des garçons de café restaurant et hôtel (vert), tous deux portant les initiales du nom de la corporation.

La Fédération Américaine du Travail

Les unions américaines sont pour la plupart adhérentes à la Fédération américaine du Travail, organisme central puissamment constitué et auquel elles doivent en grande partie leur extension et leur succès.

Quelles sont les attributions de la Fédération américaine du Travail relatives au label ? Elle n'en a, à proprement parler, aucune. Chaque union internationale ou nationale possédant un insigne en use comme il lui convient et établit en toute indépendance les règlements gouvernant son attribution et son emploi. Elle peut demander pour son label l'investiture de la Fédé-

ration, mais elle peut ne pas la demander selon la valeur qu'elle attribue à cette publicité ; il n'y a pas obligation.

La Fédération n'a un droit particulier que sur son label propre et que quelques petites unions emploient.

Cela ne veut pas dire que la Fédération se désintéresse du label, et ne participe pas à sa propagande et à son succès. Il y a peu de congrès au cours de ces récentes années qui n'aient été l'occasion de déclarations enthousiastes relatives au label, émanant soit du président Gompers, soit d'autres membres du conseil exécutif et le présentant comme l'arme la plus efficace du mouvement du travail. Le label est un thème fréquent pour les discours et conférences des organisateurs de la Fédération dans leurs courses d'une extrémité à l'autre du continent américain ; le nombre d'articles dans l'*American Federationist* consacrés à cette question, prouve mieux que tout argument l'importance qu'y attachent les leaders de travailleurs organisés. A peine un moyen de propagande du label a-t-il été employé avec succès que la Fédération s'en empare, l'étudie, le recommande aux unions. C'est la Fédération qui a beaucoup contribué à la création des ligues du label en établissant des rapports entre ces groupements pour permettre à chacun d'eux de connaître les méthodes employées et les résultats obtenus par les autres. Chaque congrès constitue un comité du label qui s'occupe notamment des meilleurs moyens à conseiller pour sa vulgarisation et,

depuis deux ou trois ans, étudie la question du label unique.

L'investiture. — Le Congrès de 1887 recommandait huit labels ; en 1896 la Fédération en approuvait seize nouveaux ; au 13 décembre 1898 trente autres et trois cartes ; au Congrès de Norfolk (1907), la Fédération américaine reconnaissait 55 labels et 10 cartes.

Le label de la Fédération américaine enfin est employé par les métiers suivants : ornements et insignes, soda et eaux minérales, café et épices, outils pour fabriques de cigares, clouterie pour fers à cheval, savonniers, bretelles, jarrettières.

Il ne faut pas voir là une tentative de concentration vers un label unique. Le label de la Fédération américaine ne peut être employé que par les corps de métiers où il n'y a pas d'union internationale ayant un label propre.

Si on fait le compte des labels énumérés, on arrivera à un total dépassant 55. J'ai tenu en effet à indiquer les labels dans l'ordre chronologique de leur admission par la Fédération ; mais depuis l'investiture, certains ont disparu par suite de la fusion de l'association avec une autre association : c'est le cas du label des typographes de langue allemande qui sont entrés dans l'union typographique ; d'autres existent encore et sont même très prospères, mais ne figurent plus sur la liste officielle des labels en raison de la rupture des unions les employant et de la Fédération américaine : c'est le cas des bras-

seurs. Au cours de ce travail, on remarquera également des labels que je n'ai pas cités, ce sont des labels acceptés par la Fédération entre 1898 et 1907 et rayés depuis des listes officielles pour une des deux raisons énoncées.

Conseils relatifs à la propagande

Se conformant à une décision du Congrès de Minneapolis, M. Samuel Gompers lut l'année suivante (1907) à Norfolk un rapport dont j'extrais ce qui suit :

« Il est tout d'abord essentiel de rappeler qu'une telle campagne demande de l'argent, beaucoup d'argent ; les affaires ne peuvent prospérer que grâce à une très large publicité. Pour qu'une telle publicité soit fructueuse, il faut qu'elle soit faite avec un art véritable demandant une sérieuse étude et des hommes capables bien payés. Pour obtenir de bons résultats, il faut que cette publicité soit faite avec persévérance, que le champ d'opérations soit constamment étendu jusqu'à ce que la chose et l'idée soient devenues absolument familières ; il convient cependant alors de la continuer avec régularité pour conserver les résultats obtenus. »

M. Samuel Gompers conseille aux organisations ayant un label, de constituer un fonds commun soit entre elles toutes, soit seulement entre associations connexes, sur lequel seraient payé un agent de publicité et indemnisés les organisateurs ; il offre même d'installer cet agent

dans les bureaux de la Fédération américaine pour lui permettre d'y centraliser les renseignements et les services. La question fut réservée. Cette communication est bien entendu citée à titre d'exemple, il y en a beaucoup du même genre. Les rapports relatifs à l'étude et à la propagation des ligues du label sont également fort nombreux.

Les traités de réciprocité

Le délégué fraternel de l'Union des Fermiers du Texas au Congrès de Norfolk fit la déclaration suivante :

« Il suffira de consulter le rapport de notre président pour voir que nous nous efforçons d'amener nos membres à n'acheter que des produits *union made*. Continuellement nous les entretenons de cette question. Ils comprennent qu'un *union label* signifie d'honnêtes conditions de travail. Nous avons adopté un label pour nos produits, et nous vous demandons de lui donner votre appui. »

L'Union des Fermiers du Texas compte plus de deux cent mille membres, les associations des fermiers de tous les États d'Amérique réunis représentent plus d'un million et demi de membres.

Une résolution votée au Congrès de Minneapolis fut votée à nouveau au Congrès de Norfolk pour mieux affirmer l'accord des fermiers unis et de la Fédération américaine du Travail. Les fermiers non affiliés sont

invités à entrer dans les organisations des fermiers. On recommande aux unionistes de n'acheter que les produits agricoles, horticoles et fruitiers portant le label. On invite les unions locales et les fédérations centrales à s'aboucher avec les fermiers pour activer l'écoulement des produits portant le label.

Un seul label ?

Au Congrès de Minneapolis, sur 66 organisations ayant un label, 33 seulement répondirent à cette question ; 11 pour, 11 contre ; 11 déclarèrent ne pouvoir se prononcer.

Se basant sur ce résultat, le Comité du label désigné par le Congrès de Norfolk (1907) estima qu'il y avait lieu de maintenir le *statu quo*.

La première raison invoquée en faveur des labels multiples est en effet, qu'étant donné les gros sacrifices consentis par les unions pour leur label, on ne peut leur demander d'y renoncer que si toutes les unions ou la très grande majorité des unions intéressées y consentent.

Un seul label présenterait moins d'inconvénients en Amérique qu'ailleurs (la question est étudiée dans un autre chapitre), il aurait des avantages très certains : économie et plus grande efficacité dans la propagande, moins grande facilité de contrefaçon et économie de frais de poursuites ; mais il est à craindre qu'il ne soit jamais adopté pour la raison donnée à Norfolk.

CHAPITRE II

EN QUOI CONSISTE LE LABEL, SON CARACTÈRE

Ainsi, en moins de quinze ans, cinquante unions et plus, suivant l'exemple des cigariers, adoptèrent un label.

S'attachant à faire triompher ce nouvel emblème avec l'enthousiasme jeune, l'énergie vibrante qui les caractérisent, les ouvriers américains se mirent immédiatement à l'action.

Dédaigneux de la théorie, ils cherchèrent des résultats et en obtinrent. Et l'on put assister à ce spectacle extraordinaire, on put voir une institution d'origine à peu près inconnue, au but encore imparfaitement imprécis, portée par des milliers de volontés vigoureusement agissantes dans les moindres centres de l'immense continent américain. Sans historique, sans les longues discussions et études préalables des sociétés savantes, des économistes et des assemblées ouvrières, le label avait conquis les travailleurs américains, s'était imposé au marché. Il y a là évidemment de quoi confondre les hommes de notre race. Un résultat indiscutable avait été obtenu par une organisation particulière dans un

domaine restreint, cela suffisait pour décider les unions à entrer en campagne. Ce n'est que peu à peu, en l'employant, qu'ils découvrirent que le label pouvait servir à d'autres fins, qu'on pouvait lui assigner un rôle plus large que celui qui lui avait été dévolu tout d'abord. D'étape en étape, mieux compris, perfectionné, grandissant en importance, il se révéla à ses partisans mêmes et s'imposa à la considération de tous par son succès rapide et de bon aloi.

C'est seulement au cours de ces dernières années que des travaux sur le label furent tentés, je m'en suis servi et j'en donne des extraits. Ils ne sont pas dépourvus de valeur et présentent un réel intérêt, mais leur lecture ne donnera pas une idée exacte de ce qu'est le label ; ils établissent assez bien les avantages que son usage comporte pour le monde du travail, mais ils n'évoquent pas suffisamment à mon gré l'esprit d'initiative qui fut dépensé, la somme énorme d'énergie employée, le sacrifice considérable d'argent consenti.

L'originalité du label est principalement dans ce fait, qu'il permet d'utiliser au bénéfice de l'ouvrier le pouvoir de consommation de l'ouvrier. Jusqu'à son institution, il semble que l'on ait ignoré que l'ouvrier, s'il est un producteur, est aussi un acheteur, et que chacune de ces qualités peut être mise au service de l'autre. Ignoré est peut-être excessif, mais il est fort curieux que cette dualité et ses avantages n'aient pas retenu plus tôt l'attention des leaders ouvriers, que l'on n'ait pas dé-

couvert plus tôt que la « source réelle du mal économique est dans la demande du consommateur, dans son indifférence coupable au sujet des conditions de fabrication, que les syndiqués ont à cet égard une puissance qui leur est absolument propre, qu'en agissant comme consommateurs, ils peuvent exercer une influence puissante, favorable ou hostile, à l'avenir du travail. » (Carlton. *American Federationist*.) Ce qui confond, c'est qu'il a fallu trente ans de syndicalisme aux chefs ouvriers américains pour comprendre que « deux millions de syndiqués représentent dans leur pays près de huit millions de consommateurs. Leur « pouvoir d'achat » représente environ deux milliards de dollars par an (dix milliards de francs). Cette immense clientèle organisée et acquise au label donne immédiatement une base des plus substantielles pour établir des relations de réciprocité entre employeurs et employés. » (D. F. Kennedy. *American Federationist*.) Ce qui étonne le plus, en un mot, dans le label, c'est sa simplicité, et le « mais il fallait le trouver » est toujours vrai.

Primitivement, le label représentait uniquement le travail national opposé au travail jaune, le travail propre opposé au travail effectué dans des conditions malsaines.

Aujourd'hui son apposition sur un produit ou l'enveloppe d'un produit, indique d'abord que la maison productrice a passé un accord avec le travail organisé et

donne satisfaction au moins à ses principales revendications.

Les citations suivantes des principaux historiens ouvriers du label : MM. Walther Mac Arthur, Shevlin, Hemming, Carlton, Evans, Hall, nous montrent ce qu'il représente pour le travailleur américain.

« C'est la garantie que le travail a été fait dans des conditions hygiéniques et que les marchandises ne contiennent pas de germes de maladie.

« C'est la garantie du paiement d'un salaire raisonnable, permettant à l'ouvrier de vivre, et de la constante amélioration des salaires.

« C'est la garantie d'une durée raisonnable de travail, permettant au travailleur de lire, de penser et de vivre la vie de société.

« C'est la garantie que le produit n'a pas été fabriqué dans une prison.

« C'est la garantie que le travail de l'enfant, la menace et aussi la honte de la civilisation moderne, n'a pas contribué à la fabrication du produit.

« C'est l'assurance qu'aussi longtemps que durera cette intense, déplorable et injuste concurrence de l'ère industrielle actuelle obligeant la femme à gagner son pain dans l'atelier et à la fabrique, celle-ci bénéficiera de l'égalité économique avec son compagnon de travail mâle.

« C'est l'assurance que le travail n'a pas été fait à domicile ou dans une *sweat-shop* (boutique où sévit le

système de la sueur) pour le plus grand bénéfice de l'ouvrier et de la santé publique.

« C'est la garantie que le produit a été fabriqué par des ouvriers organisés, unis dans le but d'obtenir pour eux-mêmes et pour tous les travailleurs un mieux-être physique, intellectuel et moral. »

Les avantages que comporte le label

La simple énonciation des quelques propositions ci-dessus, indique déjà quelque peu l'utilité du label. Il convient d'insister davantage sur ses qualités essentielles.

Hemming a fort bien exprimé celle qui nous apparaît tout d'abord : « *L'union-label* est un enregistreur compétent et impartial de tous les buts et aspirations du travail. »

Le label en effet n'est pas une réforme en particulier, c'est la réforme personnifiée. Dès qu'une amélioration a été jugée susceptible d'être mise en pratique, elle lui est confiée, il s'attache à elle, la proclame, l'introduit sur les marchés et par de fortes encaisses la fait triompher. Il ne marque pas une étape du syndicalisme, mais c'est le jalon qui, successivement déplacé, marque sur le grand champ de bataille de la lutte économique les conquêtes successives de l'armée du travail ; ce n'est pas une phase de l'évolution, mais l'évolution même incarnée. Le label ne s'attache pas immuablement à un pro-

gramme particulier de réforme, mais dès qu'une modification est apportée à un article de ce programme, il modifie dans le même sens, et immédiatement, le contrat qui autorise son emploi. Hier il représentait 9 h. et \$ 1,50, etc., aujourd'hui il représente 8 h. et \$ 2, etc., demain il sera ce que sera demain.

On conçoit les haines qu'il a fait naître, car c'est le cadran qui marque l'heure pour le mouvement du travail, car il personnifie le mieux-être, car il fait des réalités de toutes les réformes.

Le label c'est tout à la fois la réduction de la journée de travail, l'augmentation du salaire, le repos hebdomadaire, la diminution et la suppression du travail de nuit, etc.

« L'union-label représente toujours le fait d'aujourd'hui, jamais la tradition d'hier », a dit W. Mac Arthur ; l'exemple suivant le prouve.

*Que représente l'union-label de la Fédération américaine
du Travail ?*

Maintenant neuf heures.

Washington, 24 juin 1903.

Cher monsieur et frère. — J'ai l'honneur de vous faire savoir qu'à l'avenir, lorsque vous renouvellez vos contrats avec vos employeurs ou lorsque vous en passerez de nouveaux

avec d'autres pour l'emploi de l'union-label de la Fédération américaine du Travail, aucune maison ne pourra être autorisée à se servir de ce label si elle demande à ses ouvriers de travailler plus de neuf heures par jour.

J'envoie la même notification à chaque union affiliée, ayant des contrats avec des maisons ou des compagnies relatifs à l'emploi de l'union-label de la Fédération américaine du Travail.

Quand la durée du travail est inférieure à neuf heures il n'y a pas lieu à augmentation.

Je vous serai obligé de me faire savoir si vos contrats actuels stipulent neuf heures et de m'indiquer la date et l'année de leur expiration.

Bien vôtre,

SAMUEL GOMPERS

*Le label et le sweating-system. — Le label et le travail
des condamnés*

Le label a cependant constitué une réforme particulière : c'est à l'égard du *sweating-system*. Il a permis d'atteindre ces effroyables et insaisissables *boutiques de sueur*, selon l'expression énergique du cru.

Fortes du respect protégeant la maison privée, le *home*, elles déversaient par milliers sur le marché les produits hâtifs et contaminés fabriqués par les pauvres mains de ceux qu'on a appelés, à juste titre, « les esclaves blancs ».

C'est dans des réduits à peine suffisants pour un seul individu, mais qu'habitait une famille entière, y vivant, y mangeant, y couchant, qu'étaient confectionnés en grande partie par des êtres anémiés ou secoués par la toux, souvent au chevet d'un malade, certains articles comme le vêtement, les cigares, etc. A ces enfers producteurs à bon marché, propagateurs des pires maladies, le label opposa le travail effectué dans des conditions propres et saines, dans des ateliers vastes, bien éclairés et bien aérés par des hommes auxquels des conditions de travail honnêtes permettent la santé et la vigueur.

« Il est juste que les bons produits soient utilisés par les hommes de bonne foi. »

Combattu sur les marchés par l'insigne du travail organisé, combattu à la fabrique par l'interdiction à l'employeur unioniste détenteur du label de faire travailler au dehors, le *sweating* était ébranlé, mais les unions ne devaient pas s'arrêter là.

« Nous avons pour objet d'aller en avant, plus avant, encore plus avant dans ces abîmes de misère et de désespoir et d'apporter le secours à ceux qui cherchent la lumière » (Hemming).

L'action du label honnête fut complétée par celle du label pénal.

La campagne généreuse, énergiquement soutenue avec le label par le travail organisé pour l'hygiène et la salubrité gagna le grand public puis l'État à cette juste

cause. Appuyées par tous leurs satellites : ligues du label, ligues de consommateurs, clubs de réforme sociale, les unions américaines obtinrent dans douze États : Connecticut, Illinois, Indiana, Maryland, Massachusetts, Michigan, Missouri, New Jersey, New York, Ohio, Pensylvanie, Wisconsin, des lois réglementant le travail à domicile. Elles exigent une autorisation préalable ou une déclaration avant l'ouverture de tels ateliers, prescrivent certaines dimensions, des conditions d'aération, les soumettent à l'inspection, forcent les manufacturiers à déclarer les nom, domicile de leurs employés au dehors, etc., et sanctionnent par des peines sévères ces différentes dispositions. L'inspecteur peut même fermer ces ateliers à domicile au cas de conditions particulièrement insalubres, de maladies contagieuses. Enfin trois de ces États s'inspirant directement des Trades-Unions ont imposé un label pénal ; ce sont les États de New York, Massachusetts, Missouri : les produits du *sweating* ne peuvent pas y être mis en vente sans porter un label contenant la mention « tenement-made », et l'indication du nom de l'Etat et de la ville d'origine.

Les unions américaines se sont attaquées avec la même énergie sous l'égide du label au *convict labor*, ou travail des condamnés.

Leurs revendications contre la concurrence faite au travail libre par la main-d'œuvre pénale à bas salaires, ont obtenu gain de cause dans la plupart des États.

Enfin les marchandises fabriquées dans les prisons doivent porter une marque spéciale indiquant qu'elles sont *prison-made* dans les États suivants : Colorado, Indiana, Kentucky, Louisiane, Maine, New Jersey, New York, Ohio, Pensylvanie, Wisconsin.

Le label et le grand public

Voici encore une innovation heureuse par le label. Le *boycottage* était un premier essai pour faire jouer un rôle au consommateur dans la lutte économique. Mais il avait une allure trop guerrière, des procédés trop nettement combattifs pour ne pas aliéner au travail organisé de nombreuses sympathies. Il y a là une question de nuance, mais tout est nuance, l'expérience le prouva bien. Légal, pacifique, commercial, le label conquiert le grand public.

« La société tout entière devrait soutenir l'*union-label*, parce qu'il supprime la grève, le *lock out* et le boycottage destructif et qu'il est la manifestation extérieure de l'harmonie entre l'employeur et l'ouvrier, obligeant les deux parties à maintenir leurs amicales relations et leur valant l'approbation et l'appui du sentiment public. »

Les unions américaines forcent l'estime des consommateurs par une série de bonnes raisons. Comme j'aurai à revenir sur cette question, je les énumérerai simplement : hygiène et salubrité, paix sociale, intérêt natio-

nal, moralité, intérêt de l'acheteur, toutes raisons qui se résument dans cette phrase souvent produite :

« Par l'emploi de *l'union-label*, les *trades-unions* pourront rendre un grand service à la communauté tout en assurant leur progrès et leur succès. »

Un certain nombre d'arguments en faveur du label sont absolument irréfutables et n'ont pas besoin d'être développés.

— Il est pratique. C'est le procédé le plus commode pour distinguer les marchandises *union-made* des autres.

On a vu en effet dans le chapitre consacré à la description des labels, que la marque syndicale peut affecter les modalités et les dimensions les plus diverses, qu'elle peut s'appliquer sur les produits de toute substance.

— Il fait connaître à tous, ce fait qu'il y a dans le métier une union fabriquant des marchandises munies du label.

L'union en effet peut-elle trouver un meilleur agent de publicité que le label, que ce rappel constant à son devoir social pour l'ouvrier non organisé, que ce point d'interrogation pour le non-initié qui découvre subitement cet insigne dans le chapeau ou les bottines qu'il vient d'acheter ?

— Il est pacifique et légal.

Aucune injonction n'empêche les *trade-unionistes* de demander et réclamer avec insistance des objets fabri-

qués par leurs camarades. L'acheteur qui réclame l'*union-label* n'est pas plus coupable de boycottage que celui qui exige les « pets-de-nonne » de John, et refuse d'accepter à la place ceux de Smith. Il ne fait qu'exercer son droit inaliénable de dépenser sa monnaie comme il lui plaît.

— C'est le professeur par excellence : celui qui enseigne par l'exemple dans la boutique, l'hôtel, le bar, partout.

*Le label permet à l'ouvrier de ne compter
que sur lui-même*

« Si vos principes sont solides, vous n'attendrez pas qu'ils soient respectés par les autres. »

Le label est l'incarnation la plus claire de cette idée à laquelle sont parvenus les ouvriers américains après une longue et triste expérience semblable sous beaucoup de rapports à celle que font actuellement les ouvriers français : que le travail ne peut compter que sur lui-même, ne doit attendre que de son propre effort l'amélioration de sa condition et de sa seule initiative l'accomplissement des réformes désirées.

La force contractuelle que confère aux syndicats le label en raison de sa valeur marchande est un plus sûr garant de l'obtention des réformes nécessaires que toutes les promesses des politiciens de toutes nuances.

C'est un appel adressé à des intérêts identiques à celui qu'il représente, c'est l'affirmation la plus facilement concevable d'une solidarité indiscutable, le moyen le plus simple, le plus pratique, le moins pénible, pour cette solidarité, de s'exercer.

Si dans quelque pays cet appel n'est pas entendu, c'est que la solidarité n'existe pas, c'est qu'il n'y a pas eu assez de souffrances endurées, assez de privations ressenties. Il est douloureux de penser que des satisfactions légitimes doivent être payées aussi cher, mais cela est nécessaire, car pour être durables il faut qu'elles reposent sur des bases solides. La solidarité est la plus indispensable de ces bases, le label est précieux comme critérium de solidarité.

Le procédé commercial que constitue le label a encore un autre avantage. L'action législative a toujours en matière économique un caractère plus ou moins accusé d'oppression, des intérêts ne pouvant être satisfaits par elle qu'au détriment d'autres intérêts ; c'est inévitable lorsque le législateur joue le rôle de précurseur. Tout autre est l'action législative quand il s'agit de reconnaître, de couronner un résultat obtenu par l'accord des parties, de contresigner un contrat librement consenti. Cette façon de procéder a en outre l'avantage de ne pas créer de scission dangereuse pour la paix publique, de montrer un État non pas favorisant une catégorie si importante soit-elle par son nombre, si justes que soient ses revendications, et imposant une con-

ception fût-elle la plus généreuse et la plus légitime, mais intervenant pour régulariser l'application d'un *modus vivendi* accepté de tous.

Le label rend plus étroite la solidarité

Il est fraternel. Comment un homme professant la doctrine fraternelle de l'unionisme peut-il logiquement « piquer son frère dans l'œil » en achetant des marchandises fabriquées par des ouvriers non syndiqués ? (*Journal de San Antonio, Texas.*)

Le label, application de la solidarité, vient resserrer les liens qui unissent les ouvriers organisés d'une même profession et de professions distinctes par l'intérêt nouveau qu'il met en jeu. Il met à profit les diverses organisations existantes et les fortifie, mais elles ne peuvent lui suffire : il a besoin pour réussir que tous les travailleurs, sa première clientèle, soient solidement unis, qu'ils fassent masse pour acheter ses produits, rendre le boycott, sa contre-partie, suffisamment efficace, constituer une force électorale et obtenir des corps élus, les dispositions législatives nécessaires ; il créera de nouveaux rouages, ce qui ne pourra qu'accroître la solidarité.

Le label crée une solidarité plus étendue. Cette vertu, la plus efficace et la plus nécessaire pour les groupements ouvriers, ne s'exerce le plus souvent que dans le corps de métier, qu'entre hommes dont le travail en

commun établit d'une façon plus tangible l'intérêt mutuel. Il est rare que les effets de la solidarité dépassent ces limites étroites. L'intérêt commun de tous les travailleurs, quelle que soit leur profession distincte, n'est pas moins indiscutable, mais il est moins immédiat et par conséquent moins vivement senti. Ce n'est pas un des moindres mérites du label que de le mettre nettement en valeur. Il se présente naturellement aux yeux des ouvriers comme le plus sûr canal que peut suivre leur monnaie pour aller de leur poche dans celle de leurs camarades. L'utilité de cette transmission leur est fréquemment et simplement démontrée. La demande des produits du travail dans une profession dépend des salaires et des conditions de travail dans les autres professions.

Si les travailleurs dans un corps de métier persistent à acheter des marchandises produites sous le *régime de la sueur* ou dans des conditions déloyales, le pouvoir de consommation des travailleurs de ce métier se trouve amoindri. Il en résulte que la demande des produits des ouvriers de la première corporation est également réduite ; et ils payent de cette façon indirectement mais non moins sûrement les conséquences de leur propre étroitesse de vues.

L'exactitude de cette proposition est facilement saisie. Elle peut être appuyée d'un exemple.

Si les ouvriers chapeliers persistent à acheter des chaussures non *union-made*, le patron cordonnier,

surtout si d'autres corporations ont la même attitude que les chapeliers, aura intérêt à continuer à fabriquer des chaussures *scabs* ; le label de ses ouvriers, label sans clientèle, n'aura pour lui aucune valeur, il n'aura aucun intérêt à faire droit à leurs revendications. Conséquence : mal traités, mal payés les ouvriers cordonniers auront un pouvoir de consommation moindre, et le label des chapeliers une valeur moindre ; de plus, il se peut que dégageant la cause de leur infortune, l'indifférence du travail organisé à l'égard de leur label, les ouvriers cordonniers se livrent à des représailles et ignorent les autres labels.

C'est très simple et cela a été très bien compris par les ouvriers américains. Mais leurs unions en ont une compréhension encore plus nette. Elles ont compris que chaque groupement de travailleurs constituait un débouché pour leur label ; partant de ce principe et parfaitement logiques, elles ont conclu à « plus de groupements et plus de débouchés ». Et avec une ardeur, un zèle que seul l'intérêt particulier peut susciter, elles ont offert leur concours sous les formes les plus diverses : organisateurs, propagande, agents financiers et même de l'argent, beaucoup d'argent aux petites organisations pour les aider à grandir ; elle se sont dépensées et ont dépensé énormément pour faire naître des groupements dans les corps de métiers où il n'en existait pas jusqu'alors. Voilà une conséquence indirecte mais très heu-

reuse de l'emploi du label pour la solidarité et l'organisation.

Avec le label, la solidarité cesse d'être une formule pour devenir la réalité de chaque instant. Elle a trouvé pour triompher de l'indifférence naturelle la forme pratique par excellence, le *label obsession*, rappelant constamment, tyranniquement à son devoir envers ses frères l'ouvrier syndiqué. La préférence à accorder à l'article qui en est revêtu ne demande pas une grande somme d'énergie et n'implique pas un raisonnement complet, mais cet acte, par sa répétition même, crée une habitude, une orientation, un état d'esprit qui rendent son auteur apte à de plus grands sacrifices. Le label constitue une excellente gymnastique pour la solidarité.

Le label est donc aujourd'hui la marque ostensible du dévouement aux intérêts ouvriers, il est devenu dans l'esprit des travailleurs américains un élément certain pour l'appréciation du loyalisme des individualités et des collectivités envers le travail organisé. Personne n'est dispensé du devoir que le label implique, obligation stricte pour les plus grands comme pour les plus humbles. L'anecdote suivante le prouve :

« M. Samuel Gompers, le célèbre président de la Fédération américaine du Travail, se trouvait au Congrès national des Tailleurs, il parlait du label, lorsqu'un congressiste déclara qu'il serait heureux d'avoir la preuve que tous les vêtements de Gompers portaient le label.

Quelques protestations s'élevèrent, mais Gompers lui-même demanda à se soumettre à un comité d'enquête qui procéda sur-le-champ et déclara que toutes les parties du costume du président portaient le label. Et M. Gompers, très populaire, est président depuis de longues années déjà. »

Les organes du travail contiennent fréquemment des démonstrations sur les devoirs des ouvriers entre eux.

Aucune n'est plus saisissante que la leçon de solidarité donnée avec humour à ses employés par un manufacturier et que publia d'ailleurs l'*American Federationist*, sous la signature de M. Arthur F. Bloomer (avril 1905) :

La nouvelle union de Caruthers

A Caruthers, ville nouvelle, passée en quatorze ans de 2.000 à 14.000 habitants, le principal employeur, ancien ouvrier mécanicien devenu le président de la Compagnie Industrielle de Caruthers, reçoit la visite du président de l'union récemment formée. Il lui fait bon accueil, se déclare ancien unioniste, ferme partisan des trades-unions, toujours intéressé par le mouvement unioniste qu'il suit avec attention et dont il achète les publications. Il accepte l'échelle de salaires qui lui est proposée avec cette réserve : « Si je trouve que les membres de l'union ne sont pas fidèles aux principes de l'unionisme, et je ferai une enquête à ce sujet, je serai libre de rejeter le tarif. »

Six mois après, Il déclare qu'il avait eu raison de faire

cette réserve et demande à s'expliquer au prochain meeting de l'union. Accepté avec enthousiasme. Foule compacte.

Il s'exprime alors en ces termes : « Monsieur le président et Messieurs les membres de l'union, je ne vous ennuierais pas avec une longue introduction. Je fus très heureux quand vous avez formé votre union car je suis un ferme partisan des trades-unions. J'ai été longtemps membre d'une union et cela avant que la plupart d'entre vous aient vu l'intérieur d'un atelier. Lorsque vous m'avez présenté votre échelle de salaires, en tant que président de la compagnie, je l'ai acceptée avec plaisir. Mais j'ai signé ce contrat en exprimant cette réserve que je ne serais lié par lui que si vous vous comportiez en véritables unionistes. Vous n'avez pas agi ainsi. (*Bruit.*) Une des lois de votre union nous oblige à n'employer que des unionistes. Est-ce vrai ? (*Oui, oui.*) Vous ne voulez ni travailler avec des non-unionistes ni vous servir des produits de non-unionistes quand vous travaillez pour ma compagnie ? (*Non, non.*) Monsieur le président, voulez-vous venir ici une minute ? ».

M. Phelps étonné, vint dans l'espace ouvert où se tenait M. Strong.

« Monsieur le président, dit celui-ci, tandis qu'il tournait le veston de M. Phelps et inspectait sa poche intérieure, je ne trouve pas l'union-label établissant que ce vêtement a été fait par un tailleur unionisé. »

M. Phelps rougit et retourna à sa place.

« Monsieur le secrétaire, vous avez là une bien jolie paire

de chaussures, mais en la regardant de près on n'y découvre aucun label. »

Les pieds du secrétaire abandonnèrent rapidement le haut du pupitre où dans cette position ils ajoutaient beaucoup à son confort.

« Tandis que j'attendais dans l'antichambre, j'ai examiné beaucoup des chapeaux qui y sont pendus, très peu ont l'union-label, et je suis persuadé que les propriétaires des autres chapeaux y ignorent la présence de l'union-label. Quels sont ceux parmi vous dont les chapeaux portent l'union-label ? »

Un jeune homme se leva. « Je crois que mon chapeau a l'union-label », dit-il.

« Vous croyez ? »

La voix sarcastique de M. Strong força le digne jeune homme à s'asseoir précipitamment.

« La plupart d'entre vous fument d'une façon ou d'une autre, continua l'orateur. Je l'ai fait comme ouvrier, je le fais comme patron et ne suis pas ici pour condamner cette habitude. L'un d'entre vous peut-il me montrer un paquet de tabac *union-made* ? Qui parmi vous fume les cigares portant le label bleu ? »

Personne ne se leva.

« J'ai fait une enquête dans les boutiques qui ont votre clientèle, et rien ne me permet de croire qu'aucun de vous ait jamais réclamé le produit d'une union quel qu'il soit. Est-ce faux ? »

Il y avait de bons orateurs dans l'union, mais aucun d'eux n'essaya de rispoter.

« Quelques-unes des boulangeries de cette ville sont unionisées, d'autres ne le sont pas. Avez-vous soutenu vos bons camarades et refusé votre appui aux non-unionistes ? Vous ne l'avez pas fait.

Le malaise général était facile à remarquer.

« Messieurs, je vous ai soumis à une honnête épreuve. Vous êtes unionistes, mais seulement pour vos salaires et vos conditions de travail. Je pourrais pousser plus loin cette démonstration, car je connais la question à fond, mais ce que j'ai établi suffirait pour convaincre tout homme impartial que vous n'êtes pas des unionistes. Vous ne connaissez pas la signification de ce mot.

« Vous nous demandez de n'employer que le travail uni pour employer vos salaires d'unionistes à acheter les produits des *scabs*. Vous ne voulez pas travailler avec un *scab*, mais vous achetez ce qu'il fabrique aussi bien que des marchandises *union-made*. Vous refusez de travailler avec des fournitures *scabs*, mais vous en portez, vous en mangez, vous en fumez. Vous exigez de l'employeur qu'il boycotte le travail non-unioniste tandis que vous le soutenez. Je ne dois pas employer de *scabs*, mais je dois lutter avec ceux qui les emploient pour votre bénéfice. Vous demandez les conditions de l'union pour avoir des ateliers confortables et sains, et vous donnez votre appui aux producteurs des *boutiques de sueur* et des *tenements* et vous dites que vous êtes des unio-

nistes! Pouah! J'ai honte de vous! Vous me dégoûtez! Allez-vous-en avec votre tarif. »

M. Strong s'arrêta brusquement et se dirigea vers la porte. Il régnait un silence mortel. Il revint et faisant face au meeting :

« Monsieur le président, dit-il, et sa voix avait cessé d'être dure, j'ai peut-être été trop rude. J'aurais dû prendre en considération que vous êtes pour la plupart de jeunes unionistes et que vous n'avez encore qu'une faible conception du sens de l'unionisme. Ce n'est pas en six mois que l'on peut arriver à comprendre la théorie de l'unionisme dans son entier, sa portée et son but. Vous avez encore à apprendre qu'elle comporte des obligations aussi bien que des bénéfices. Nous sommes donc plus ou moins affligés de cet instinct très humain qui nous pousse à acheter au meilleur marché sans nous demander si en fin de compte le meilleur marché ne devient pas le plus cher. Je veux vous soumettre à une nouvelle épreuve avant de devenir votre ennemi. Peut-être n'avez-vous pas réfléchi que lorsque vous demandez assistance vous devez donner assistance. Il peut ne pas vous être venu à l'esprit que les travailleurs sont les principaux acheteurs pour la plupart des produits, et qu'en achetant aux employeurs non-unionistes vous placez les employeurs de l'union dans une situation désavantageuse. Théoriquement, vous considérez comme identiques les intérêts de tous les unionistes, mais dans la pratique vous oubliez cette théorie. Je veux attendre encore six mois pour voir si vous êtes des unionistes. »

La leçon a porté ses fruits.

L'union-label est un organisateur de premier ordre

Le peuple du travail est requis de n'acheter que des produits *union-made*. Soit des bottines. L'ouvrier acheteur réclame le label, le commerçant au détail ne veut pas perdre un client et ce n'est pas un client seulement qu'il perdra, s'il n'a pas le label. Il se retourne vers son manufacturier et lui demande de lui fournir des chaussures portant le label. Mais pour l'obtenir, le manufacturier doit unioniser sa maison. Ses ouvriers entreront dans l'union, recevront les salaires acceptés par l'union, travailleront le nombre d'heures fixé par l'union.

Gagnant de proche en proche toutes les firmes dans chaque branche de l'industrie et du commerce, le label restreint sans cesse le champ d'action des ouvriers non organisés, étendant en même temps celui des membres de l'union.

Il constitue cet avantage tant cherché ailleurs pour maintenir les ouvriers d'une façon permanente dans le syndicat. Grâce au label, le travailleur n'a pas un intérêt intermittent à faire partie des cadres du travail organisé, mais un intérêt constant, car l'union devient pour lui un véritable bureau de placement. L'obligation syndicale insérée dans le contrat qui l'octroie élève la demande des ouvriers syndiqués, la diminution de la durée de travail que garantit le contrat vient l'accroître encore. Le label exerce au profit de l'union sur

le travailleur une force d'attraction beaucoup plus considérable que toutes les institutions de prévoyance et de retraite qui peuvent être établies dans ce but, car ce n'est pas un avantage lointain, dans l'avenir, qu'il offre, mais un bénéfice immédiat : il garantit du travail.

Les liens étroits que le label établit entre patrons l'employant et l'union permettent à celle-ci d'exercer sur ses membres un contrôle, une maîtrise qu'elle n'aurait jamais sans cela. Grâce à l'appui du patron, à la menace de renvoi, elle peut obtenir que chacun de ses adhérents remplisse les diverses obligations de l'unioniste et se conforme à la première de toutes, le paiement des cotisations. L'union ne compte ainsi que des membres sérieux, solidement dévoués, elle est non pas une force d'apparat mais une force bien réelle et éprouvée, ce n'est pas un mince bénéfice. J'ai relevé au cours de mon étude plusieurs cas de grèves uniquement causées par le refus du patron de renvoyer un unioniste qui n'était pas en règle avec l'union.

La Fédération américaine du Travail, dont le but avoué est d'obtenir le monopole de l'offre sur le marché du travail, a reconnu maintes fois que le label constituait pour elle l'auxiliaire le plus précieux dans cette voie.

*Plus efficace que le boycottage, plus efficace
lui-même que la grève*

Les Américains se sont acquis une notoriété particu-

lière pour le brio avec lequel ils ont monté et conduit à bonne fin des grèves formidables. Mais ces hommes pratiques ne pouvaient pas ne pas reconnaître l'insuffisance et le danger d'une arme qui blesse toujours celui qui s'en sert et frappe souvent dans le vide. Lorsque l'Europe s'ingéniait à appliquer leurs procédés, ils avaient déjà fait le procès de la grève, arrêté ses désastreux bilans et, orientés vers les résultats pratiques, lui préféraient la conciliation et le boycottage. Ces deux mots semblent s'exclure, ce sont les deux solutions cependant que la concentration ouvrière intégrale due à la prédominance de la théorie syndicaliste, à l'inscription d'un seul article au programme de la Fédération « le mieux-être », la conversion commerciale, devaient offrir au choix des manufacturiers.

Tout ne fut pas parfait au début. Bien que résolus à la conciliation, à l'exclusion des moyens violents, et décidés à ne recourir à la grève que dans les cas extrêmes, ils furent un peu grisés par leur force. Ce furent alors les terribles grèves par sympathie et par courtoisie dans lesquelles ils semblèrent parfois essayer simplement la force de résistance de leur solidarité. Mais cela ne dura pas, la formule était là, claire et tangible, ils l'appliquèrent d'abord maladroitement puis avec une précision et une sûreté faites pour nous surprendre.

M. Vigouroux (*Concentration des forces ouvrières aux États-Unis*, p. 260) indique nettement cette préférence en faveur des accords. Une déclaration du célè-

bre Mac Guire relative aux grèves montre déjà combien en 1890 les unions étaient devenues prudentes.

Cette tendance devait s'accuser davantage avec le temps, et aujourd'hui, à la lecture des journaux et magazines du travail, on a l'impression d'une très sincère modération et d'une profonde hostilité contre la grève.

L'étude du boycott n'est pas à refaire. Cette prohibition des produits des maisons hostiles au travail organisé, agressive et pratique tout à la fois, devait être l'élément de transition entre la grève et le label. Mais l'orientation définitivement prise et continue vers les solutions pacifiques, la cordialité des rapports avec les patrons, le contrat, la volonté ferme de se concilier l'opinion publique condamnaient le boycott et, lorsque le label apparut, il incarnait trop cette phase de l'évolution pour ne pas rejeter au second plan le boycott. Les unions américaines font aujourd'hui au boycott les mêmes critiques qu'à la grève, et n'y ont recours qu'en cas de nécessité absolue.

Pourquoi doit-on préférer le label ?

« Il est économique. Cela coûte meilleur marché d'enseigner à mille hommes qu'il faut demander les produits du travail organisé que de payer des indemnités de grève à dix hommes. » (*Journal de San Antonio*. Texas.)

Il n'est pas question, bien entendu, du prix de la confection des labels, qui est infime, mais du coût de la propagande.

« L'*union-label* est puissant parce qu'il accomplit d'une manière absolument certaine, par des moyens pacifiques et à peu de frais, ce que la grève et le boycott cherchent à accomplir toujours avec beaucoup de frais et de sacrifices. » (W. Mac Arthur. *Essay on the union-label*.)

« Les travailleurs qui font grève pour protester contre leurs oppresseurs peuvent être vaincus, tandis que la protestation publique exprimée par la demande de l'*union-label* est invincible. » (*id.*)

Le développement du label rend l'union forte et c'est cette même force qui permet d'amicales relations entre employeurs et employés, écarte la grève et assure la paix. L'histoire des plus importantes trades-unions le prouve.

Le secrétaire de l'Union des Travailleurs des Tabacs voit dans le label un moyen de lutte très supérieur au boycott, car il est loyal et conforme aux habitudes du commerce. En l'adoptant, l'ouvrier ne fait qu'imiter l'employeur ; comme lui et par les mêmes moyens il ne fait que recommander ses produits à la masse des consommateurs et des acheteurs.

« Le label se substitue au boycottage. Il remplace la sauvagerie par la bonne volonté. Au lieu de ruiner le commerce des hommes déloyaux, il soutient le commerce des hommes loyaux. L'honnête patron, interrogé sur ses collaborateurs, est fier de dire : « Mes hommes et moi nous sommes en bons termes, voyez le label sur notre travail. »

« Le label a l'approbation de l'opinion publique, parce que tout dans cette cause est pour la concorde. »

Le label et le boycott ont tous deux l'avantage, en utilisant la solidarité créée entre les travailleurs par la multiplication des rouages d'organisation, de permettre d'atteindre des maisons sur lesquelles la grève n'aurait aucun effet. Le label à cet égard est plus efficace encore que le boycott, car disant non pas « tu n'achèteras pas » mais « tu achèteras », il ne comporte pas tort et préjudice, il est légal, il défie l'*injonction*. Que de fois celle-ci a arrêté le boycott dans son application, par cette procédure en vertu de laquelle le juge d'équité peut sans interrogatoire ni défense préalables faire jeter en prison tout ouvrier accusé d'avoir entravé le commerce entre les États, et creusé des trous désastreux dans la caisse des unions sous forme de dommages-intérêts. Le label est aussi plus pratique que le boycott. Il ne faut pas demander à un ouvrier de se rappeler pour les multiples articles qui rentrent dans sa consommation les mises à l'index prononcées par les corporations intéressées ; les unionistes les plus dévoués peuvent involontairement se trouver en défaut. Le label ne demande pas cet effort de mémoire ; placé sur les produits recommandés, il ne réclame qu'un peu d'attention dans l'achat ; disposé d'une façon ostensible, il capte cette attention et la retient. Cette raison infériorise d'une façon notoire le boycott dans la pratique, car elle ne permet guère son emploi que dans des cas exceptionnels pour

des maisons très importantes, connues de tous, ayant un marché national, des succursales dans tous les centres, au lieu que le label peut atteindre efficacement les plus petites comme les plus grandes. Et cela a permis de dire à un historien du label :

« Rien dans l'arsenal tout entier du travail organisé n'est capable de produire une utilité aussi effective et aussi continue. Nos autres armes ont une puissance variable et des effets intermittents. » (Shelvin.)

La grève sera plus rare, mais il y aura cependant des grèves. Là encore, le label est efficace.

L'union-label assure la victoire dans les grèves

Une grève est déclarée. Les hommes cessent de travailler. Dans une grande ville les places des grévistes sont immédiatement prises par des scabs ou des ouvriers non organisés. Mais il faut compter aussi avec les très nombreux ouvriers des autres corporations qui ne veulent acheter que des produits portant le label. Or le label n'est accordé par l'union qu'aux maisons ayant avec elle un contrat. Le patron a à choisir entre céder ou perdre cette clientèle.

C'est pour cette raison que les casquettiers ont obtenu gain de cause dans leur dernière grève.

Les femmes travaillant aux pardessus d'hommes, ont obtenu également tout récemment, grâce au label, une augmentation de deux à quatre dollars par

semaine. Les ouvriers de toutes les professions refusèrent d'acheter des pardessus sans le label, et les fabricants durent céder et accorder aux ouvrières l'augmentation demandée.

Le label est pour la grève le sergent recruteur, qui amène sur le terrain de la lutte des troupes plus nombreuses et d'une solidarité éprouvée.

« En temps de paix, il ne cesse de se montrer vigilant et d'obtenir des résultats. Dans la guerre défensive c'est la plus puissante des armes de l'arsenal du travail, et quand la bataille est engagée, il attaque l'ennemi sur ses derrières, lui coupe sa base de ravitaillement et donne la victoire à l'étendard vénéré de l'unionisme. » (Shelvin.)

Pas un organe du travail ne paraît sans contenir de multiples appels en faveur du label d'unions en grève, et les remerciements chaleureux de ceux qui en ont bénéficié.

Le label a la femme pour lui

L'influence de la femme dans la famille, se répercutant du foyer dans la vie sociale, est chose notoire et indiscutable. Toutes les tentatives politiques et sociales se sont à ce titre efforcées de la gagner, de mériter sa confiance. Les unions américaines ne firent pas exception à la règle, mais leur effort fut longtemps vain, longtemps elles eurent dans la femme leur plus sérieux adversaire.

Pour la femme en général, c'est la grève, la violence qui lui répugne naturellement et l'effraie ; elle ne comprend pas la misère voulue et forcée, elle s'indigne et condamne.

Pour la femme de l'ouvrier, le travail organisé c'est un prélèvement mensuel sur le maigre budget sous forme de cotisation, c'est le meeting qui lui enlève son mari, et souvent, grâce à l'exaltation communicative, le conduit à des excès regrettables, c'est la grève, c'est-à-dire les privations pour ses enfants, pour son mari, pour elle-même, souvent la misère, toujours chose affreuse, la dilapidation des pauvres économies réalisées grâce à sa sage administration, quelquefois la bataille dans la rue et la prison, toujours la destruction de l'aisance et de la paix du foyer. Le travail organisé, la femme de l'ouvrier le hait, elle s'efforce d'en écarter son mari ; quand il y pénètre malgré elle, c'est une pauvre recrue, car il paie irrégulièrement ou ne paie pas ses cotisations.

Le label devait séduire la femme et la ramener à l'union. Il parle d'humanité, de justice, de paix sociale, langage fait pour lui plaire, il condamne la grève et la violence, prêche l'accord entre patrons et ouvriers, paroles aimables et retenues ; il s'intéresse à l'enfant, à la femme même, le traître !

Ces raisons devaient toucher également en particulier la femme de l'ouvrier, mais elle fut surtout sensible à l'argument : « Le label n'enlève pas du travail, il en

donne, il consolide l'ouvrier syndiqué dans son emploi, il lui ouvre de nouvelles maisons ».

Le label avait encore un autre avantage, il permettait à la femme de dépenser au profit du travail son enthousiasme, son admirable dévouement, au cours de ses occupations quotidiennes, et n'exigeait d'elle aucun effort particulier. Le label a conquis la femme à l'unionisme.

M. Walther Mac Arthur a fort bien exprimé cet avantage remarquable du label pour l'union :

« *L'union-label* enrôle et arme pour la cause du travail ces éléments qui assurent le triomphe de toute cause dans la société civilisée, c'est-à-dire la femme et l'enfant.

« *L'union-label* satisfait à la fois l'instinct de la femme et l'intérêt du travail. Tous deux luttent pour la protection de l'enfance, le respect du foyer ; tous deux s'élèvent contre la lutte et la force.

« La maîtresse de maison représente « le pouvoir d'achat ». Elle ne peut pas faire grève, mais elle peut écarter la nécessité de la grève par la demande de *l'union-label*.

« Avec le « pouvoir d'achat » dans sa poche et *l'union-label* dans son cœur, la femme règne et fait régner la paix. Elle est maîtresse de la situation.

« Pour la femme du *trade-unioniste*, le label est une garantie que les salaires gagnés aux conditions de l'union sont dépensés pour obtenir des produits confec-

tionnés à ces mêmes conditions, en assureront le maintien et auront pour effet d'améliorer la situation de tous.

« Endemandant l'*union-label*, la femme du *trade-unioniste* devient véritablement l'auxiliaire de celui qui gagne le pain de la famille, sa puissante influence est ainsi étendue du foyer à l'atelier dont autrement elle est complètement exclue.

« L'enfant qui demande l'*union-label* exerce plus d'influence que l'homme ou la femme qui fait grève. La place de travail d'un gréviste peut être remplie, mais rien ne peut se substituer à l'*union-label*.

« L'*union-label* transforme les femmes et les enfants de la classe ouvrière en véritables puissances de résistance ; alors que sans lui ils sont le plus souvent des éléments de faiblesse dans la lutte pour le pain. »

Le but qui est assigné au label

« Il aspire à devenir le suprême attrait et le principe essentiel gouvernant impérativement la vente de tout ce qui sur cette terre est fabriqué, extrait ou transporté. »

« Tandis que le capital réglementera les prix des matières premières, le travail organisé *réglementera les marchés* de la production et les prix de main-d'œuvre par l'emploi du label. »

Avec cet emblème, nous conquerrons !

Supposons que dans une ville de 50.000 habitants

il y ait 5.000 syndiqués. Nous coterons leur salaire à une somme de 3.000 francs par an, soit 15 millions de francs en moyenne par an, soit à peu près 40.000 fr. par jour, soit 300.000 francs par semaine. Par conséquent il y a 20.000 personnes qui sont alimentées directement par des salaires syndiqués. Tout le monde est d'accord pour reconnaître que ce sont les meilleurs clients de la ville puisqu'ils payent comptant.

Il se peut que dans cette ville les négociants possèdent un syndicat. Dans leurs réunions, ils discutent les moyens les plus efficaces d'étendre leur commerce, la manière de se protéger contre les empiétements des colporteurs et des ventes à l'encan, et ils invitent la ville (par des octrois ou d'autres moyens) à prélever une forte taxe sur toutes les formes de concurrence qui peuvent leur venir du dehors.

Maintenant, supposons que les 5.000 syndiqués autorisent leur comité à négocier un traité. Ce comité se présente devant l'association des négociants et leur tient ce langage :

« Monsieur le président et Messieurs les membres de l'association des négociants, nous nous présentons devant vous pour vous entretenir d'une affaire des plus importantes, aussi bien pour vous que pour les intérêts que nous sommes chargés de représenter. Nous venons discuter avec vous un traité commercial qui comporte une dépense faite par nous de 15 millions par an. Nous représentons 5.000 ouvriers syndiqués et leurs familles. Nous dési-

rons, par conséquent, passer avec vous un traité qui soit réciproquement avantageux aussi bien pour vous négociants que pour nous ouvriers syndiqués,

« Par un manque de jugement inexplicable sur l'entente des affaires, nous avons eu le grand tort dans le passé d'être quelque peu inconséquents.

« En effet, nous avons bien exigé de nos employeurs de ne prendre dans leurs ateliers que des syndiqués et de nous payer aux tarifs syndicaux, mais d'un autre côté nous avons consommé les produits des non-syndiqués. De cette manière, nous avons contribué à accroître les bénéfices des employeurs des *scabs*, de ceux qui nous combattent. Eh bien, nous avons pris la ferme résolution d'être strictement fidèles à la cause syndicaliste. Par conséquent, à partir de ce jour, nous n'achèterons plus que des produits confectionnés par des syndiqués. Du moment que ces produits sont réellement confectionnés par les nôtres ils portent un label et il est ainsi facile de les reconnaître. Nous sommes désireux de continuer les bonnes relations qui existent entre vous et nous, fournisseurs et clients, et pour cette raison, nous comptons que vous accepterez notre traité de commerce, qui consiste simplement, si vous voulez conserver notre clientèle, à garnir le plus tôt possible vos magasins d'articles portant la marque syndicale. Nous soumettons cette importante affaire à votre considération et nous attendons votre promptة réponse. »

Le comité de syndiqués convoque alors une réunion

des agents de location et des propriétaires, et leur président leur dit :

« Messieurs, nous allons verser entre vos mains la somme respectable de trois millions cinq cent mille francs pour nos loyers de l'année prochaine, et nous estimons que cela doit avoir une valeur considérable à vos yeux. L'organisation que nous représentons possède dans son sein cinq mille hommes et leurs familles. Nos employeurs reconnaissent nos syndicats et nous payent tous aux tarifs syndicaux. Nos principes de réciprocité et de solidarité exigent que nous employions des ouvriers syndiqués pour bâtir et réparer nos maisons. Nous attendons de vous, comme n'étant en somme que nos agents, de n'embaucher à l'avenir que des syndiqués pour ces travaux, car nous sommes résolus à ne dépenser notre argent de syndiqués que pour le produit du travail de syndiqués. Nous avons appris que, par la division moderne du travail, nous sommes des employeurs aussi bien que des employés. Partant de ce principe, nous ne pouvons être logiquement tout à la fois des ouvriers syndiqués et des employeurs non syndiqués. Vous nous fournissez des maisons, nous vous fournissons des locataires, nos intérêts doivent donc être communs. »

Dans cette ville il y aura nécessairement des rivalités entre les négociants pour s'assurer le patronage des syndiqués ; les commandes prendront le chemin des manufactures employant des syndiqués ; les étalages

des boutiques seront couverts de marchandises portant le label ; les négociants feront de la publicité pour apprendre au public que leurs articles portent la marque syndicale ; le syndicalisme jouira d'une dignité et d'une influence peu communes.

CHAPITRE III

PRÉSENTATION DES LABELS AU PUBLIC PAR LES LEADERS AMÉRICAINS

Laissons M. Samuel Gompers et les secrétaires généraux des grandes unions nous dire eux-mêmes en quoi consiste, et ce que représente leur label.

Fédération américaine du Travail

Chaque feuille de papier à lettre porte à la fois le label de la Fédération américaine et le label du livre.

Washington, 10 octobre 1907.

Monsieur,

En réponse à votre lettre, je vous dirai que l'*union-label* représente ce qu'il y a de plus élevé, de meilleur, de plus noble dans celles de nos corporations qui l'ont adopté. Il représente le plus réel progrès des travailleurs dans les conditions industrielles, sociales, économiques, hygiéniques et morales du travail.

Chaque *trade-union* ayant adopté un label formule un règlement particulier déterminant les conditions de son octroi. Le label règle les salaires, la durée et les conditions du travail ; il indique et garantit que la marchandise a été fabriquée dans de saines et hygiéniques conditions.

Tous les philanthropes, tous ceux qui ont quelque affection pour leur espèce, tous ceux qui ont de la sympathie pour les masses du travail, leur but, leurs espérances, doivent faire ce qui est en leur pouvoir afin de soutenir ce mouvement dont l'objet est de distinguer dans la production les marchandises fabriquées par le travail organisé.

L'*union-label* aide directement les unionistes et indirectement les travailleurs. Aux États-Unis, nous n'avons pas qu'un gouvernement fédéral, mais chacun de nos quarante-cinq États est souverain chez lui, du moins en ce qui concerne ses affaires intérieures.

Les États-Unis, c'est-à-dire le Gouvernement fédéral, n'ont pas voulu reconnaître nos *union-labels* comme *trade marks*, mais dans beaucoup de nos États, des lois ont été votées reconnaissant le label et accordant aux labels enregistrés une large protection contre la contrefaçon ou l'imitation.

Ces lois n'ont été votées naturellement que sur les vives instances des *trades-unions*, après une énergique et pressante campagne organisée par elles.

Un grand nombre de personnes ont été poursuivies, condamnées et punies en vertu de ces lois pour contrefaçon et imitation d'*union-labels*.

Je vous envoie ci-inclus une copie du contrat dont la Fédération américaine du Travail exige la signature par l'union locale et l'employeur qui demande à se servir de l'*union-label*. Naturellement, comme beaucoup d'unions internationales ont leur propre label, la Fédération américaine du Travail n'accorde le sien qu'aux unions locales qui n'ont aucune union internationale dans leur propre corps de métier.

SAMUEL GOMPERS

Président de la Fédération
américaine du Travail

Galerie des labels publiés en 1900 par
l'American Federationist

Le label des Tailleurs

La gravure ci-dessous représente le label des Ouvriers Tailleurs (Union des ouvriers Tailleurs de l'Amérique) ; on le trouve sur les vêtements, sur le veston à l'intérieur de la poche de poitrine, sur le pantalon dans le gousset ou sur la ceinture, sur le gilet par l'attache de derrière. Tous les patrons tailleurs qui emploient les membres de notre union y ont droit. Le label est la représentation tout d'abord du travail uni ; en second lieu d'un travail de premier ordre ; 3° d'un salaire honnête ; 4° il atteste que le travail n'a pas été effectué dans un atelier où sévit le régime de la *sueur* (sweatshop) ; 5° il établit que le produit n'est pas dû au travail des enfants. Ce label se recomman-

dera de lui-même à tous les hommes qui ont des sentiments d'humanité et ils demanderont avec insistance qu'il soit placé sur leurs vêtements. Souvenez-vous que si votre tailleur ne peut pas vous le fournir, son incapacité provient de ce qu'il n'a pas observé les conditions nécessaires, et que vous pourrez facilement trouver des maisons où le label est employé et où par conséquent règnent des conditions honnêtes de travail. Partout où les salaires sont bas, le travail perd le respect de soi-même, toute espérance est perdue et par conséquent c'est l'indifférence à l'amélioration morale et sociale. Le progrès de la civilisation est retardé par les bas salaires. Le label, emblème ou drapeau du salaire honnête, a donc tous droits pour recevoir l'appui de tous aux hommes ou femmes qui désirent pour la race humaine une vie meilleure et plus large. Les tailleurs des États-Unis et du Canada demandent à l'acheteur de vêtements d'insister pour avoir le label; de n'acheter aucun vêtement ne le portant pas. Nous avons besoin, nous demandons votre secours pour pouvoir supprimer, faire disparaître les maisons où sévit le régime de la sueur et la trop longue durée du travail. En tendant une main secourable à notre profession, en demandant notre label, vous aiderez tous les travailleurs.

Améliorer la condition d'un métier, c'est aider tous les autres par l'exemple. Souvenez-vous du label des Tailleurs.

JOHN B. LENNON

Secrétaire-Général des Ouvriers Tailleurs
(*American Federationist*, février 1900).

Le label des Ouvriers de la Bottine et du Soulier

Le timbre-union de l'Union des Travailleurs de la bottine et du soulier (*Boots and Shoes Workers Union*) dont un dessin est donné ci-dessous, est maintenant le seul admis par la profession. Une empreinte de ce timbre sera trouvée sur la semelle près du talon ou à l'intérieur sur la semelle près de la partie étroite (litt. *narrowpart*). Ayez toujours ce fait présent à l'esprit.

Aucune chaussure ne peut être considérée comme étant *union-made* si elle ne porte pas le timbre. Les fabricants et les représentants affirment aux cordonniers que leurs marchandises sont *union-made* et le cordonnier et ses commis à la vente à leur tour font la même affirmation à leurs clients. Mais qui vous prouve qu'ils disent la vérité? Rien. Si les chaussures ne portent pas le timbre, ce ne sont pas des produits du travail uni, aussi n'acceptez aucun argument, aucune raison susceptibles de vous convaincre. Refusez d'acheter à moins que les marchandises ne portent le timbre-union avec le numéro de la fabrique qui les a produites. Le numéro de la fabrique se trouve sur la partie inférieure du timbre en face du nom de la fabrique. Chaque magasin de chaussures doit avoir un assortiment complet de chaussures portant le timbre de l'union. Chaussures pour hommes, femmes et enfants portant le timbre peuvent être obtenues et le seront si vous persistez à refuser d'acheter à moins d'obtenir le timbre.

Rendez le timbre fashionable. Les chaussures de toutes espèces et de toutes formes doivent être faites en conformité du goût, du besoin de nouveau perpétuellement changeant, et le détaillant insistera près de son fabricant pour qu'il fournisse exactement les modèles convenant à son commerce. Et si le fabricant essaie d'imposer certains articles qu'il indique comme bons, le détaillant doit refuser les marchandises. Insistez pour que le détaillant fasse ses commandes en stipulant que les marchandises livrées doivent porter le timbre de l'union et ne lui permettez d'accepter aucune excuse de la part du manufacturier concernant l'absence du timbre, car le timbre peut être obtenu à des conditions qui n'ont rien d'arbitraire et il n'entraîne aucune augmentation de prix ni pour le détaillant ni pour l'acheteur.

Demandez le timbre ; refusez d'acheter à moins qu'on ne vous le fournisse.

JOHN TOBBIN
Général Président
des Ouvriers de la Chaussure et du Soulier

Le label des Travailleurs des Tabacs.

Le label bleu adopté par les Travailleurs unis des Tabacs (*Tobacco Workers U.*) comme trade-mark de l'organisation est un signe auquel l'acheteur qui désire s'en rendre compte peut distinguer le tabac manufacturé sous de loyales conditions par le travail uni et qui atteste que l'employeur a reconnu l'union et le droit de ses employés de s'organiser.

Le label des travailleurs des tabacs est délivré libre de toutes charges à tous les manufacturiers qui acceptent de se conformer aux règlements de l'union, règlements peu

nombreux et simples, plaçant toutes les manufactures de tabac unionisées absolument sur le même pied, n'en favorisant aucune, grande ou petite, récente ou ancienne.

L'augmentation constante de l'emploi du label doit être attribuée à l'élargissement incessant de son cercle d'influence ; il ne se passe pas de jour sans qu'une personne jusque-là ignorante de son existence en devienne instruite, et souvent on se transforme en propagateur de la doctrine de l'union-label. Et il n'est pas douteux que chaque nouvelle recrue enrégimentée dans l'armée des partisans de l'union-label, a sa sphère d'influence parmi les commerçants et les consommateurs ; et cela aboutit à une pression directe et efficace sur le fabricant qui voit clairement, que ce que le public veut, doit être fait.

Le label est le seul moyen juste et équitable d'appuyer le droit des travailleurs des tabacs à un traitement humain et à un salaire leur permettant de vivre ; c'est le label qui leur permet dans la plupart des cas de se réunir pour leur mutuelle protection sous la bannière de l'Union internationale des Tabacs. Ce corps peut compter à son tour sur l'appui de la grande Fédération et de la multitude de ceux qui sont liés d'amitié ou sympathisent avec elle. C'est un des principaux buts de notre organisation et un but pour lequel nous sommes prêts à « travailler et à attendre » que de faire de notre label le mot d'ordre du public consommateur de tabac et de lui apprendre la divine leçon de la « Fraternité Universelle ».

E. LEW. EVANS

La déclaration qui suit est fort intéressante, car elle prouve la haute idée que les ouvriers américains ont de la solidarité. Les mouleurs en fer constituent une des plus puissantes unions ouvrières, ils furent des premiers à adopter un label. Leur marque n'a jamais pu leur être utile pour les raisons très justes qu'ils énoncent, ils n'en ont pas moins toujours fait une très active propagande pour les autres labels, et il est fréquent de trouver dans l'*American Federationist* des remerciements adressés aux mouleurs par d'autres corporations en raison de l'appui prêté au cours de grèves par la consommation exclusive de produits munis du label.

La déclaration des mouleurs en fer a encore un autre intérêt. De nombreux faits prouvent qu'un label attaché à des produits qui ne sont pas consommés par les travailleurs, peut être soutenu par eux d'une façon indirecte. Malgré tout ce label se trouve infériorisé et on ne peut pas en attendre les bénéfices que procurent les autres labels.

Ainsi le label des mouleurs.

Il faut en retenir également que le défaut d'organisation des métiers connexes fait obstacle au développement du label du métier principal.

Le label des Mouleurs en fer (iron molders)

Si nous admettons sans réserves ce principe général que l'union-label est le plus puissant facteur susceptible d'assurer

au travailleur d'honnêtes salaires et de meilleures conditions, si nous reconnaissons sa bienfaisante influence dans certaines corporations comme celles des cigariers, typographes, chapeliers, nous sommes obligés de constater que dans l'industrie du moulage du fer, la tentative d'introduction du label n'a pas eu beaucoup de succès en dépit du très grand effort fait depuis quelques années dans ce but par les représentants de l'Union des Mouleurs en fer du Nord de l'Amérique.

Il fut décidé à un congrès régulier de l'union tenu à London (Ontario), en juillet 1886, d'adopter une marque distinctive pour les produits des mouleurs unis, et à un meeting suivant du bureau exécutif, la devise ci-dessus fut adoptée. Un grand effort fut fait pour faire adopter le label par les manufacturiers. Ils n'accueillirent pas favorablement l'idée, disant que leur marché n'était pas limité aux localités où il y avait une demande pour les marchandises union-made, et que la demande de ces marchandises dans les centres organisés n'était pas suffisante pour justifier l'apposition de l'union-label sur leurs produits. Après un long et persistant effort, nous réussîmes cependant à le faire accepter par quelques-unes de nos bonnes maisons, et par la propagande sous toutes ses formes, à augmenter la demande des produits portant notre label.

Après une expérience de près de quatorze ans, nous constatons que le label n'a pas été pour les mouleurs en fer une arme aussi effective que dans d'autres corps de métiers et pour les raisons suivantes :

1° Les articles sur lesquels il est posé sont coûteux et pour cette raison le désir qu'a la société d'agir en faveur du travail, se manifeste moins à leur sujet que pour des cigares, chapeaux, travaux d'impression. C'est particulièrement vrai par ce motif que la maîtresse de maison est l'acheteur habituel. Les ligues des femmes pour le label font un très digne effort pour éduquer les maîtresses de maison, mais elles n'ont pas encore toute l'influence que nous pouvons raisonnablement espérer leur voir acquérir dans l'avenir ;

2° Les machines et autres moulages de même nature ne sont pas vendus, généralement parlant, à ceux sur l'appui desquels nous pouvons compter. Pour cette raison, les manufacturiers restent indifférents et ne veulent pas s'embarrasser d'un label ;

3° Les mouleurs, sauf dans peu de cas, ne confectionnent pas un produit complet, d'où des complications en raison du défaut d'organisation et de la situation inférieure des métiers connexes, et le label des mouleurs sur certains articles porterait préjudice aux camarades unionistes.

Toute espérance n'a pas été abandonnée cependant, et au dernier congrès tenu à Indianapolis (juillet 1899), il fut décidé d'abandonner le label de papier pour une devise gravée sur le moule et ainsi partie intégrante du moulage. La décision n'a pas encore été appliquée et fera l'objet d'une discussion au cours de conférences avec l'association des travailleurs de fonderies.

Mars 1900.

DENNEY,
Secrétaire des Mouleurs en fer.

*Le label de l'Union nationale des Travailleurs unis
des Brasseries*

La gravure ci-dessous est une réduction de l'*union-label* des Brasseurs unis des États-Unis. La couleur du label est rouge portant le nom de notre organisation en lettres blanches. Au milieu, sur fond blanc, se trouve l'emblème de notre profession, peint en bleu.

En 1893, l'assemblée de notre organisation décida d'adopter un *union-label*. Le label est enregistré dans tous les États qui ont des lois sur le label.

L'Union nationale fait tout le possible pour rendre l'emploi de son label général dans le pays et a déjà supporté de gros frais dans ce but. Les résultats obtenus jusqu'ici sont bons, mais la demande de notre label pourrait être plus générale.

Des brasseries qui ont accepté notre tarif se font un devoir particulier de ne pas employer notre *union-label*, craignant sans doute qu'il n'en résulte pour nous un trop large pouvoir de contrôle. Ce fait, en particulier, devrait pousser le travail organisé en tous lieux à demander notre label quand il commande de la bière, de l'ale ou du porter. Le label est la seule garantie du brassage et de la distribution de la bière, de l'ale ou du porter par le travail organisé.

Notre Constitution nationale fait un devoir à nos membres de n'acheter que les produits du travail organisé dans

la mesure où il est possible de s'en procurer ; or, il est permis d'affirmer que cette règle de notre constitution est très souvent violée. Les brasseurs sont cependant en droit à titre de réciprocité de demander à tous les membres du travail organisé, de faire pour les brasseurs ce que ceux-ci font pour leurs unions sœurs en réclamant partout où ils commandent de la bière, de l'ale ou du porter, leur *union-label* ou leur carte-enseigne, garanties d'une fabrication aux conditions de l'union.

Nous avons adopté une carte-enseigne en forme de losange portant notre label en son milieu et spécifiant que seuls des bière, ale, porter fabriqués aux conditions de l'union, sont vendus dans les maisons où elle est apposée. Cette carte demeure toujours la propriété de l'organisation et est retirée dès qu'il est établi que le débitant ne vend pas exclusivement des bière, ale ou porter fabriqués aux conditions de l'union.

Avril 1900.

CHAS. F. BECHTOLD,

Secrétaire national.

Union internationale des Cigariers

Le célèbre label bleu de l'Union internationale des Cigariers fut adopté à l'assemblée de Chicago en septembre 1880 et il a été d'un puissant secours pour constituer et maintenir l'Union internationale des Cigariers.

L'Union internationale achète son propre papier. Une voiture de papier (*a card load of paper*) coûte environ \$ 1.400.

Le label est fourni gratuitement à toutes les manufactures qui emploient exclusivement des membres de notre union, paient nos tarifs et se conforment aux règles de l'union concernant la stricte application de la journée de huit heures. Nous ne permettons pas l'emploi du label sur des cigares fabriqués à un prix inférieur à \$ 6 le mille ou vendus à un prix inférieur à \$ 20 le mille. Le label signifie, s'il a quelque signification particulière, le maintien d'un salaire honnête ; c'est pourquoi nous fixons un minimum de prix de \$ 6 pour la fabrication.

Depuis que le label a acquis une haute valeur pour l'Union internationale, il a été, comme tout ce qui a de la valeur, très-contrefait ; et notre union dépense en moyenne dix mille dollars (10.000) chaque année pour protéger son label contre les contrefacteurs.

Août 1900.

PERKINS

Président international.

*Le label de l'Union internationale des Travailleurs
de la Voiture et du Chariot*

Le label fut adopté à l'assemblée tenue le 13 août 1894 à Boston (Massach.). Le premier label était en papier et était collé sur le siège des voitures *union-made*. Ce label émis à 10.000 exemplaires placés sur des voitures *union-made* prouva bientôt son insuffisance en raison de la matière dont il était fait et aussi à cause du frottement continu avec le

coussin ; il était bientôt usé et il était impossible au bout de peu de temps de distinguer une voiture *union-made* d'une autre. Ceci força notre organisation à chercher un meilleur moyen de distinguer les voitures *union-made* ; à ce moment le génie inventif des membres de l'union n° 72 Cleveland (Ohio) désigna le label ci-dessus qui est peint en couleurs sur le côté de la voiture, facile à distinguer d'un coup d'œil et ne pouvant être détruit que par la complète destruction de la peinture du véhicule. Il est probable que peu de corps de métiers ont rencontré semblables difficultés pour faire triompher leur label. Cela tient à ce que peu de travailleurs possèdent des voitures et que le succès de notre label dépend de l'intérêt individuel que chaque membre y prend en exigeant que chaque marchand chez qui il fait des achats ait une voiture *union-made* et la fasse réparer dans les maisons unionisées.

Septembre 1900.

*Timbre des Travailleurs unis de la Bottine
et du Soulier (B. and S. W. U. St.)*

Le timbre-union de l'Union des Travailleurs de la Bottine et du Soulier fut adopté en avril 1895. Primitivement il était employé sur le derrière de la chaussure, mais l'expérience démontra que des personnes, plus par préjugé que par sagesse, se refuseraient à acheter des chaussures dans ces conditions, et on fut ainsi amené à l'employer sur la semelle ou la doublure, car s'il n'était pas employé sur la semelle

ou la doublure, des manufacturiers vendaient leurs chaussures sans timbre ou avec perte.

Le timbre-union est maintenant imprimé sur la semelle avec un timbre d'acier ou sur la doublure avec un timbre en caoutchouc. Il n'est jamais attaché mais toujours imprimé ou timbré.

Toutes les fabriques sont numérotées et par l'indication du numéro sur le timbre, nous identifions le produit d'une fabrique et découvrons la contrefaçon.

De 1895 à 1899 les progrès de notre *union-stamp* furent peu sensibles parce que notre union était pauvre et n'avait pas les ressources nécessaires pour propager et faire connaître son timbre; cependant en ces quatre années nous réussîmes à émettre cinquante timbres-union.

Sans aucune exagération, il est permis de dire que sans le timbre-union notre union nationale aurait péri en 1898 et aussi en 1899. Nous avons pu nous rendre compte qu'avec un très petit effort le timbre-union avait en deux occasions sauvé la vie de notre union nationale.

En septembre 1899 nous avons adopté le système des hautes cotisations et profits (*system of high dues and benefits*). Vers le 1^{er} janvier 1900 le revenu fut suffisant pour nous permettre quelques sacrifices en faveur du timbre-union et au cours des sept derniers mois nous pouvions constater une augmentation considérable dans la demande des chaussures *union-made*; six nouvelles maisons étaient unionisées en juin, sept en juillet 1900. Nos bénéfices s'élèvent maintenant à plus de \$ 15.000 alors que nous n'avions en caisse que \$ 105 le

17 juin 1899. Cette caisse donne confiance à nos membres et moins d'assurance aux patrons. Le nombre total des timbres-union émis est de soixante-dix-huit. Nous faisons de la publicité à notre label dans les journaux du travail et du commerce, et comme nos revenus vont augmentant nous espérons parvenir à en insérer dans les grands quotidiens. Nous obtenons sans cesse de nouvelles cartes-enseignes et des boutons de signalement. Il est fréquent qu'un patron employant trois ou quatre cents mains vienne à notre office pour nous demander le timbre-union. Le timbre-union est notre meilleur organisateur. Nous croyons que le grand public donnerait un appui généreux à notre union-label si notre union voulait dépenser les sommes nécessaires pour une publicité susceptible de l'atteindre.

Nous plaçons pour la conciliation et en faisons une condition dans nos contrats de trois ans. Tout employeur qui veut unioniser sa fabrique doit agréer nos conditions relatives à la conciliation pour obtenir le timbre-union.

Les produits des fabriques de chaussures vont au marché général, nous voulons donc obtenir un contrôle général avant de traiter à fond la question de salaire. Un contrôle général voilà ce que nous désirons et, grâce à l'appui du mouvement du travail, nous comptons l'obtenir.

Par ce moyen, en même temps, les conditions de travail sont améliorées dans ces maisons employant le timbre-union et les travailleurs mis à même de gagner trois ou quatre dollars de plus par semaine.

Le coût du travail dans la fabrication de la chaussure, est

rarement augmenté et une augmentation du prix de vente par les commerçants de nature à abaisser la demande ne pourrait être justifiée.

Nous remercions le travail organisé de son assistance, mais nous lui demandons de nous la donner plus encore. Si dans toutes les villes on avait montré pour notre timbre le même dévouement dont on fit preuve dans quelques places, nous aurions actuellement 100.000 membres en bonne situation.

Notre brève expérience de cinq années nous a permis de constater : 1° qu'un union-label plus une petite coopération du travail organisé est une bonne chose ; 2° qu'un union-label appuyé par une union à hautes cotisations plus une large coopération du travail organisé est un bien inestimable. Nous espérons que notre prochaine expérience prouvera que le label employé dans ces conditions est simplement irrésistible. Nous avons appris aussi la valeur de l'union. Personne plus que nous n'apprécie la nécessité et l'utilité de la Fédération américaine du Travail. Puisse-t-elle prospérer toujours comme dans ces derniers temps et plus encore !

Puissent toutes les unions composant la Fédération adopter le système des hautes cotisations et des profits ! Nous rendrons alors la Fédération forte financièrement. Nous pourrions avoir alors le label universel et alors — l'univers lui-même.

HORACE M. EATON,
Secrétaire général.

Le label des Chapeliers unis

Le label des Chapeliers fut institué en novembre 1885, et n'a pas cessé d'être en usage depuis cette époque.

Le label aujourd'hui est dans une meilleure situation que jamais, et ce résultat a été obtenu entièrement et exclusivement grâce à l'appui loyal et généreux qu'il a reçu du travail organisé du pays. Sans ce secours, le label ne vaudrait pas le papier sur lequel il est imprimé. Naturellement, nous avons dépensé des sommes énormes pour le faire connaître, mais quels résultats cependant cette publicité aurait-elle produits si nos amis du travail n'avaient pas répondu si noblement à notre appel ! Nous ne pourrions jamais oublier comment, dans quelles proportions énormes fut faite la demande de notre label et ses conséquences. A l'heure actuelle, vous ne pouvez entrer dans une chapellerie dans ce grand pays sans y trouver des chapeaux pourvus de l'union-label, et ceux qui n'en sont pas revêtus dans la plupart des cas se comptent. Le détaillant et le manufacturier qui le fournit ne vont pas se casser la tête pour un client qui ne demande pas l'union-label, et ainsi vont les choses. Les détaillants m'ont souvent dit à moi-même qu'ils ne me portaient pas dans leur cœur pas plus que mon union-label, mais qu'ils n'auraient pas dans leur boutique un chapeau sans label pour rien au monde, parce qu'il suffirait qu'un gaillard, partisan de l'union-label, venant acheter un chapeau, mette la main sur celui-là pour qu'il soit dit partout que la boutique ne contient que des chapeaux faits par des *galeux*.

Tout dépend du consommateur, de l'homme qui entre dans une boutique pour acheter un chapeau.

Il a la partie tout entière dans les mains ; c'est à lui que nous demandons secours, et c'est en nous fournissant son appui qu'il a assuré au label son grand succès présent. Pour l'appui nous adressons nos plus sincères remerciements et nous espérons fermement qu'il nous sera continué. Nous sommes certains qu'il le sera. Nos amis ne se lasseront jamais de bien faire.

(L'auteur de l'article annonce la fin d'une grève de onze mois, et que la maison avec laquelle les ouvriers chapeliers étaient en difficulté, une des trois premières maisons des États-Unis, s'est unionisée ; il remercie le monde du travail de l'appui fourni aux ouvriers chapeliers durant la grève.)

Dans ce cas comme dans tous les autres cas de même nature, l'union-label a été le facteur, le levier qui a mis la machine en mouvement. Grand est le pouvoir de l'union-label ! Sans lui notre corps de métier serait dans une situation déplorable. Pour terminer cet article, je dois encore adresser au travail organisé du pays les remerciements des Chapeliers unis du Nord de l'Amérique pour le noble, persistant, loyal appui apporté par la demande du chapeau pourvu du label et le refus de porter ou acheter les produits du travail non organisé.

JOHN PHILLIPS

Secrétaire général.

L'union-label des Selliers-Bourreliers

Les Selliers-Bourreliers de l'Amérique font de grands efforts pour établir solidement leur label bleu sur le marché et obtiennent de très bons résultats. Les selliers-bourreliers ont adopté cette trade-mark ou label dans le but de permettre aux unionistes et aux amis du travail organisé de distinguer les produits union-made des produits non union-made.

Toutes les fois que vous voyez ce label sur des harnais, colliers, ou d'une façon générale sur tous les articles de cuir qu'un cheval porte, vous pouvez être certain que ce sont des produits du travail uni. Tous les unionistes et tous les amis du travail pensent nous être d'un grand secours par un emploi convenable de leur pouvoir.

Comme notre organisation grandit et se développe et devient mieux connue, notre label est beaucoup plus demandé. Nous avons fait de réels progrès et réussi à introduire notre label dans les plus grandes maisons des principales villes.

Le label est fourni libre de toutes charges à tous les manufacturiers qui acceptent de le placer sur toutes les marchandises manufacturées par eux aux conditions de l'union.

CHAS. L. CONINE

Secrétaire général,

Le label des Briquetiers

A la seconde assemblée annuelle de l'Union nationale des Briquetiers tenue à Chicago en mai 1897, notre union-label fut adopté. Bien que l'établissement d'un union-label fût un problème très difficile à entreprendre à cette époque, il a été très utile aux organisations dans les districts où il pouvait être fixé à la machine.

Le label est fait de cuivre et attaché à un rouleau de métal par un assemblage de vis. Le rouleau est placé sur les crochets au-dessus de la brique, comme la brique passe de la machine dans un solide filon d'argile avant d'être coupée à la machine automatique, le rouleau pèse sur l'argile et par le mouvement de l'argile et le poids du rouleau, celui-ci tourne et de cette manière l'impression du label est faite sur la brique à l'état frais et demeure après la cuisson aussi visible et durable que la brique elle-même.

Jusqu'ici nous n'avons réussi à fixer le label que sur des machines à briques ordinaires, et ce système n'est presque en usage que dans le district du comté de Cook (Illinois), et cela en raison de l'uniformité de fabrication qui règne dans cette contrée.

Au commencement de 1898, le label fut reconnu par les patrons faisant des contrats avec notre union, et il est à croire que son adoption fut recherchée par tous les patrons des chantiers de l'union parce qu'ils se rendaient compte que la reconnaissance de notre label par les différentes unions

des corporations du bâtiment aurait pour conséquence l'unionisation des chantiers de briques dans le district et, par l'établissement d'une seule échelle de salaires dans tout le district, placerait tous les employeurs sur le même pied, supprimerait la concurrence en ce qui concerne la question du salaire. La demande des briques faites aux conditions de l'union est très différente de celle de la plupart des marchandises labelées, vêtements, cigares, etc., pour cette raison que ceux qui emploient notre production appartiennent à la classe riche et que la demande des produits labelés dépend de l'attitude favorable des entrepreneurs et de l'appui des unions des corporations du bâtiment.

En ce qui concerne ces derniers, ils ont souvent posé leurs outils et refusé de travailler à des constructions pour lesquelles on voulait employer des briques qui n'étaient pas faites aux conditions de l'union. Il en résulte que les briques non pourvues du label furent rejetées et une sensible augmentation dans la demande des briques union-made.

Pour les entrepreneurs nous devons dénoncer la politique de condamnation à la faim adoptée à notre égard et appliquée actuellement ; nous n'obtiendrons leur appui que dans la mesure où le travail organisé pourra les y contraindre et sur ce terrain nous avons pleine confiance, car là le droit est une force et le bien fondé de nos revendications ne pourra être méconnu.

Fraternellement vôtre.

Octobre 1900.

JAMES FRASER
Secrétaire Trésorier.

Le label des Tonneliers

Les labels de l'Union internationale des Tonneliers pour fort (*tight*) tonnelage et pour faible (*slack*) tonnelage, reproduits plus haut, furent adoptés en septembre 1896.

Le label pour fort tonnelage est entaillé à l'extrémité de la bonde, à l'extrémité de la cannelle dans les tonneaux de bière, whisky, huile, térébenthine, viande, poisson, marinade, peinture, vernis, dans les muids, cuves et tous les barils ou caques qui contiennent des acides et comportent un fort tonnelage. Nous avons adopté ce moyen de marquer ces tonnelages parce que de cette manière le label reste parfaitement quand on peint le tonneau ensuite ou quand il devient vieux et usé.

Le label pour faible tonnelage est timbré sur le côté des tonneaux de chaux, peinture sèche, farine, viande séchée, caisses de bouteilles de bière, caques de clous, de lard, caisses de beurre et œufs et tous les tonnelages qui n'exigent pas l'imperméabilité. Ce label est timbré à l'encre bleue.

C'est à l'union-label que nous devons les plus grands progrès accomplis. C'est lui qui a augmenté le nombre de nos adhérents, élevé les salaires, diminué la journée de travail, entraîné dans le mouvement les patrons tyranniques, et fait respecter la profession partout où il a été introduit.

Beaucoup d'amis du travail sont ennemis du boycott en raison des fréquents excès qu'il entraîne, mais tous reconnaissent que l'union-label est une arme, dont on ne peut

faire abus, une arme légitime, dont l'emploi est honnête et honorable, vaut au travail de permanentes améliorations et apporte une véritable solution au problème du travail. L'union-label reconnu en tous lieux atteste que le manufacturier respecte les droits de ses ouvriers, voilà à mon avis une parfaite et logique solution du problème du travail.

Le pouvoir du label n'est limité que par l'étendue de la protection dont il est l'objet. L'union-label est la clef de l'émancipation. Faisons en usage. Demandons l'union-label. Si le travail et ses amis le réclament, les manufacturiers l'emploieront. S'ils l'emploient, ils sont dans l'obligation de reconnaître les droits du travail. Si les travailleurs remplissent leur devoir vis-à-vis d'eux-mêmes — n'achètent que les marchandises portant les emblèmes des unions — l'émancipation sera rapidement obtenue.

Novembre 1900.

J.-A. CABLE
Secrétaire Général.

Le label des Travailleurs du Vêtement

Notre union label mérite l'attention entre tous, car il représente l'amélioration d'une grande industrie dont la situation était devenue telle que la société s'était vue dans l'obligation d'intervenir pour y introduire quelques réformes.

Il s'impose à l'attention publique et est considéré comme le moyen par lequel ceux qui désirent l'abolition de ce hon-

teux esclavage qu'est le *sweating system*, peuvent y coopérer et cela par leur pouvoir d'achat.

En raison de la demande croissante du label, nous pouvons raisonnablement croire qu'il deviendra la garantie non seulement des conditions de travail honnêtes et hygiéniques, mais aussi d'une production de premier ordre.

Dans les manufactures de vêtements, tels que pardessus, jaquettes, pantalons, chemises, notre label a eu un tel succès que tous les plus grands manufacturiers dans cette importante branche de l'industrie l'emploient actuellement et produisent aux conditions approuvées par nous.

L'échelle de prix adoptée au Congrès de Philadelphie est respectée dans tous ces ateliers, et il en est résulté dans un grand nombre d'entre eux une augmentation dans le salaire de 10 à 20 0/0. Nous avons jugé nécessaire de ne donner notre label qu'aux maisons produisant du travail de bonne qualité, et de le refuser aux manufacturiers ayant des méthodes de fabrication discutables. De cette manière notre label a grandi en considération et son pouvoir s'en est trouvé augmenté.

Le label est maintenant adopté par quatre-vingts maisons, employant environ 5.000 mains, soit un gain de vingt-six maisons. Dans la dernière année, 7.744.000 labels ont été utilisés, soit une augmentation de 3.244.000 sur l'année précédente.

Les Travailleurs unis des Vêtements d'Amérique profitent de cette occasion pour remercier les organisateurs de la Fédération américaine du Travail des importants services

rendus à l'Union nationale et les unions affiliées du solide appui donné à leur label.

Novembre 1900.

HENRY WHITE
Secrétaire général.

Je n'ai pas l'intention de développer ces extraits pris dans la « galerie du label » publiée par l'*American Federationist* en l'année 1900 ; ils sont certes suffisamment éloquents par eux-mêmes.

Je voudrais cependant attirer plus particulièrement l'attention sur quelques points.

Il y a lieu de remarquer tout d'abord que le label a réalisé un sérieux progrès depuis son adoption. Il n'est plus uniquement la garantie que le travail a été accompli dans des conditions hygiéniques. Son programme s'est considérablement élargi, la salubrité de la production n'en constitue plus qu'un article. Seuls les cigariers, en souvenir des origines, insistent toujours sur cette qualité du label ; ce sera toujours également l'argument sérieux dans les appels aux acheteurs.

Ce que le label représente déjà à cette époque, et la tendance ne fera que s'accroître, ce sont les desiderata les plus importants du travail organisé : emploi des unionistes, durée de travail et salaire honnêtes, conditions hygiéniques, exclusion du travail des enfants.

L'emploi exclusif des unionistes n'est pas une condition rigoureusement appliquée : elle figure au programme des différents labels, mais pas dans tous les contrats.

Les secrétaires généraux, on l'a vu, n'insistent pas outre mesure sur cette obligation discutée si souvent et avec tant de passion. Les cigariers seuls semblent plus sévères, mais ce n'est qu'une apparence et ils se sont montrés souvent très conciliants. Nous aurons l'occasion à propos des règlements de revenir sur cette question.

Les unionistes américains se présentent fréquemment comme ouvriers de première classe, produisant des marchandises de qualité supérieure à celles fabriquées par les non-organisés. Dans une excellente étude sur le label, le professeur Graham Brooks discute cette prétention :

« Il ne peut pas cependant être dit que le label garantit certainement l'excellence de l'ouvrier et du produit. Les cigariers qui le proclament et ont assurément une organisation très complète et très efficace admettent cependant que le label de l'union soit placé sur des cigares présentant un minimum de qualité (\$ 20 par mille), et leurs unions locales peuvent délivrer la marque syndicale, l'union ne peut pas les en empêcher, sur des cigares à meilleur marché. Chez les chapeliers il est encore plus difficile d'établir un rapport quelconque entre le label et la qualité ou les conditions meilleures de travail. Beaucoup de maisons connues pour l'excellence de leur production et de toutes les conditions du travail et l'élévation de leurs salaires, n'ont jamais employé le label ».

Le professeur Graham Brooks connaît mieux que quiconque les organisations ouvrières américaines, je tenterai cependant quelques objections.

Je me permettrai en premier lieu de lui dire que l'exemple donné n'est pas probant. Il existe, c'est certain, des patrons qui en dehors de toute pression, par bonté, esprit de justice ou en vertu de considérations plus pratiques, se conduisent excellemment à l'égard de leurs ouvriers et se refuseraient à accepter, si elle leur était offerte, toute approbation syndicale sous la forme du label ou autrement. Mais ce ne sont jamais que des exceptions que l'on peut expliquer par une raison s'appliquant à tous les patrons, par une autre spéciale aux patrons américains dont parle M. Graham Brooks.

Les patrons anti-syndicalistes se conduisant naturellement en bons pères de famille, agissent en vertu d'une conception soit personnelle, soit traditionnelle, faite d'une défiance qu'accroît encore une ignorance volontaire de toutes les questions ouvrières et d'un orgueil parfois démesuré qui leur fait rejeter toute revendication dès qu'elle est présentée comme un droit.

Les patrons américains dont parle M. Graham Brooks sont vraisemblablement des industriels manufacturant des produits de luxe et pour qui le label n'a et ne peut avoir aucune signification.

Il ne saurait en être autrement, car un commerçant est toujours un commerçant, et produits de luxe à part, le label représente aujourd'hui en Amérique une trop forte clientèle pour ne pas être pris en considération.

En ce qui concerne l'objection principale, je répon-

drai que je crois fermement que l'ouvrier syndiqué est un meilleur ouvrier. Ce n'est pas pour la raison qu'il a plus grand loisir et meilleur salaire ; l'un et l'autre peuvent être mal employés ; c'est simplement en raison de la qualité de syndiqué. Toutefois il faut s'entendre, j'appelle ouvrier syndiqué non pas celui qui est simplement inscrit sur les registres, mais celui qui paye régulièrement ses cotisations, assez élevées parfois en Amérique, se soumet aux impositions extraordinaires, se sacrifie à l'intérêt commun en obéissant sur-le-champ à l'ordre de la grève, impose silence à ses préférences personnelles pour respecter les boycotts et soutenir les labels, et est un assidu des meetings. Car pour remplir ce programme, pour subordonner en maintes circonstances, comme il l'exige, l'intérêt particulier à l'intérêt général, ou mieux pour comprendre que son intérêt particulier trouvera finalement sa satisfaction dans cet effacement momentané, il faut qu'un homme ait de l'intelligence, de la raison et de la volonté, trois chances sérieuses pour qu'il constitue un meilleur ouvrier. Or seul est considéré en Amérique comme syndiqué, l'ouvrier qui a un *membership* régulier, le bon syndiqué.

Ne peut-on considérer aussi que l'acceptation par un ouvrier d'un bas salaire, constitue un aveu d'infériorité professionnelle ? J'emprunte à M. Villeval père, l'argument suivant, qui n'est pas non plus dépourvu de valeur. « Il se peut que quelques ouvriers expérimen-

tés, par suite de circonstances malheureuses, tombent entre les mains d'exploiteurs sans scrupules ; mais, ceux-ci réclamant toujours d'eux un travail excessif, il doit s'ensuivre fatalement la production d'un travail médiocre ».

L'objection de M. Graham Brooks, relative au minimum de qualité fixé par les cigariers (\$ 20 par mille), est faite également pour étonner. Le distingué professeur, qui admet fort bien par ailleurs, que la condition d'« obligation syndicale » ne soit pas partout et toujours rigoureusement appliquée, qui reconnaît qu'il y a lieu à distinctions, qu'il convient de montrer de la souplesse, ne doit-il pas user de la même indulgence pour cette autre condition du contrat « le minimum de qualité » ? Ne convient-il pas à cet égard aussi que les unions ne se montrent pas trop absolues, qu'elles tiennent compte de leur situation dans la région, et qu'exigentes dans les villes conquises par elles, elles manifestent plus de modestie dans d'autres cités plus retardataires ? Quelquefois ce sera beaucoup pour l'union d'obtenir des manufacturiers la reconnaissance de son existence, de sa prétention à représenter le métier, de son droit de contracter.

D'ailleurs, les cigariers partagent cette manière de voir, car ils ajoutent immédiatement, que les unions locales pourront (voir le chapitre : Règlements) fixer un minimum de qualité supérieur.

A propos de qualité, il faut retenir cette remarque

curieuse et juste des ouvriers de la chaussure : « Les chaussures de toute espèce et de toutes formes doivent être faites en conformité du goût, du besoin de nouveau perpétuellement changeant. »

Il y a là une préoccupation qui se fait jour chez beaucoup d'autres unions, la crainte de voir la production couverte du label réduite à quelques modèles de qualité et de goût inférieurs, écarter l'acheteur ordinaire et bientôt l'unioniste, l'amour-propre dominant l'esprit de solidarité.

De même chez les ouvriers de la confection : « Nous avons jugé nécessaire de ne donner notre label qu'aux maisons produisant du travail de bonne qualité et de le refuser aux manufacturiers ayant des méthodes de fabrication discutables. »

La plupart des unions tiennent à souligner que leur label est fourni gratuitement aux fabricants et qu'ils ne sont pas fondés de ce fait à augmenter leur prix de vente.

Ainsi les ouvriers de la chaussure, les travailleurs des tabacs, les cigariers, les selliers.

Les travailleurs de la chaussure ajoutent même : « Une augmentation du prix de vente par les commerçants de nature à abaisser la demande ne pourrait être justifiée ».

Ceci est une réponse à ceux qui prétendent que le label est une entente entre patrons et ouvriers faite sur le dos du consommateur et que l'ouvrier rend comme acheteur du produit ce qu'il a reçu en sus comme producteur.

Il est à remarquer également que les ouvriers américains profitent de chaque occasion qui leur est offerte pour affirmer leur préférence cependant bien établie pour les solutions pacifiques.

Ils témoignent encore dans cette galerie du label de leur attrait pour la conciliation et du peu de goût qu'ils éprouvent pour les moyens violents.

Nombreuses enfin sont les attestations sur l'efficacité du label pour l'organisation, la grève, l'augmentation des salaires, pour toutes les revendications de l'union.

Mais après cette lecture, l'impression dominante est assurément que le succès du label est conditionné par une forte organisation, une incessante et large publicité.

CHAPITRE IV

OBJECTIONS FAITES AU LABEL

Les objections faites au label

Il semble tout d'abord à ceux qui étudient le label, son objet et son fonctionnement, qu'il ne doive soulever aucune objection.

Il plaît à un commerçant d'accord avec ses ouvriers de placer sur ses marchandises une étiquette quelconque faisant savoir au public qu'il entretient avec ceux-ci les meilleurs rapports. Que pourra-t-on dire contre cela ? Un commerçant n'a-t-il pas le droit de présenter au consommateur ses produits comme il l'entend, de faire valoir plus particulièrement telle qualité de ses articles, d'employer les moyens les plus propres à déterminer l'acheteur en sa faveur ? La liberté commerciale est-elle limitée autrement que par l'obligation de ne pas nuire à autrui ? De même qu'un commerçant a le droit de déclarer par voie d'affiches, de journaux, de catalogues, etc., que son chocolat est le plus fin, le meilleur de tous les chocolats, pourquoi n'aurait-il pas celui de pré-

tendre que ses ouvriers sont les mieux payés, jouissent des meilleures conditions de confortables, etc. ?

Que dire également au monsieur qui réclamera à cor et à cri dans une maison de détail le produit revêtu du label et ne voudra en accepter aucun autre ? Le droit pour l'acheteur d'employer sa monnaie comme il lui convient peut-il être contesté ? Celui qui a eu jusqu'à ce jour le droit d'exiger le plus souvent sans motifs plausibles un produit plutôt qu'un autre, va-t-il le perdre par le seul fait qu'il a une raison déterminante pour l'exercer ?

Et l'ouvrier acheteur a-t-il moins de droits qu'un acheteur ordinaire ?

Le label est donc inattaquable ? Non, il ne l'est pas et il a été violemment attaqué par les adversaires des réformes sociales. Oh ! pas dans son principe, qui est hors de toute atteinte, mais dans son application qui en fait l'auxiliaire de toutes les améliorations apportées au sort des travailleurs.

Et l'on comprendra les haines solides qu'il s'est attirées si l'on songe qu'il ruine toutes les critiques formulées contre les différentes réformes ouvrières dès qu'il les incarne.

Tous les arguments élevés contre ces réformes : concurrence étrangère, liberté économique, illégitimité de l'intervention de l'État peuvent se résumer dans celui-ci : l'intérêt du commerce et de l'industrie.

Dès qu'une amélioration du sort de l'ouvrier fait

l'objet d'une proposition de loi, l'argument « intérêt du commerce et de l'industrie » est développé sous toutes ses formes, et quand on lui oppose l'intérêt des ouvriers, les patrons protestent avec violence :

« Pourquoi préférer celui-ci à celui-là ? L'État n'a pas le droit de favoriser une classe de citoyens au détriment d'une autre, etc. »

Mais le label intervenant, cet argument perd toute sa force, car le label bien compris, bien employé, n'a pas besoin du législateur pour faire obtenir à l'ouvrier la réduction de la journée de travail, un plus haut salaire, le repos hebdomadaire, etc.

Il permet à l'État de conserver sa neutralité économique. C'est par des contrats et non par des lois qu'il assure aux travailleurs meilleure santé, meilleur pain, meilleur gîte, meilleur sort. Le voilà bien le contrat, patrons, que vous avez opposé constamment à la législation protectrice des travailleurs, vous l'avez maintenant, vous auriez mauvaise grâce à vous plaindre ! Ce contrat n'est pas libre, direz-vous, il nous est imposé. Mais les lois reconnaissant le droit syndical ne sont pas des lois d'exception, elles permettent simplement aux membres d'une profession de bénéficier du droit d'association, elles ne s'appliquent pas qu'aux ouvriers : vous en avez fait d'ailleurs usage les premiers, servez-vous-en.

Une loi ne me semble pas davantage absolument nécessaire pour protéger le label contre les contrefaçons. Les syndicats ont la personnalité. En quoi le label, véritable

signature syndicale, serait-il moins respectable qu'une signature quelconque ? A quel titre refuserait-on d'appliquer à l'escroquerie véritable que comporterait l'emploi abusif de cette signature les prescriptions du droit commun ? Il y a d'ailleurs là une question importante qui mérite d'être d'envisagée plus longuement.

Boutique ouverte ou boutique fermée ?

Le syndicat obligatoire

« Lincoln a dit : Ce pays ne peut pas rester plus longtemps à demi libre, à demi esclave. Nous dirons nous qu'il n'est pas possible que plus longtemps un établissement continue avec prospérité à être partie unioniste partie non-unioniste ». (SAMUEL GOMPERS, 23^e Congrès, Boston.)

L'objection fondamentale que l'on a faite au label en Amérique et qui a été formulée en France dès son introduction, c'est qu'il constitue le danger le plus sérieux pour la liberté du travail, c'est qu'il la supprime, c'est qu'il force les ouvriers, que tel soit ou non leur désir, à entrer dans les syndicats.

Et cela n'est pas niable. En effet, il suffit pour s'en convaincre, de supposer qu'un syndicat local groupe, je ne dirai même pas la majorité, mais une fraction importante d'une profession, qu'il ait des relations étroites avec d'autres syndicats locaux, qu'en un mot il

constitue une clientèle suffisante pour que plusieurs maisons de l'endroit acceptent de signer le contrat conditionnant l'emploi du label. Résultat : autant de maisons signataires, autant de maisons fermées aux non-syndiqués, et de proche en proche le mouvement s'étendant, force est aux non-syndiqués d'entrer dans les syndicats pour trouver du travail ; la liberté du travail n'est plus.

Et il ne faut pas hypocritement déclarer cette conséquence possible et regrettable, il ne faut pas la dissimuler, il faut l'avouer hautement, il faut s'en réjouir. C'est par le contrat seul entre les ouvriers unis d'une part, les patrons de l'autre, par la constitution de deux forces se respectant l'une l'autre après quelques rencontres inévitables, que la situation des ouvriers peut être améliorée, la stabilité des affaires assurée et la paix sociale garantie. Or ce contrat ne sera possible que lorsque le syndicat groupera tous les membres de la profession ; il ne saurait plus à l'heure actuelle être question d'un accord isolé entre un patron et ses ouvriers et même entre les patrons et les ouvriers d'une même ville ou d'une même région car le marché est national, et demain les contrats nationaux seront insuffisants en présence d'un marché international. Le syndicat obligatoire en droit ou en fait est une nécessité. En fait le label nous le donne et la clause des contrats exigeant chez tous les ouvriers de la maison la qualité de syndiqué est normale, est logique. Comment voulez-

vous qu'un syndicat prenne des engagements vis-à-vis d'un patron au nom d'ouvriers sur lesquels il n'a aucun droit, aucune autorité, qu'il accepte la responsabilité de leurs actes, qu'il présente comme *union-made* aux ouvriers consommateurs et au grand public le travail d'une maison employant tout à la fois des syndiqués et des non-syndiqués ?

Et en admettant qu'il y ait pression sur la volonté d'un certain nombre d'hommes, cette pression n'est-elle pas justifiée par un intérêt général ? Car ce n'est pas un fait niable ; des études sérieuses, des témoignages d'une sincérité incontestable, des statistiques d'une valeur scientifique indiscutable, ont établi et établissent constamment que dans les pays où les syndicats sont solidement établis les grèves diminuent en nombre et en importance pour le plus grand bénéfice des industriels ou commerçants, du public et des ouvriers eux-mêmes.

En venant encore fortifier les syndicats, le label nous apporte une nouvelle garantie pour la paix sociale, en exigeant et obtenant — et c'est le but final — que tous les ouvriers soient syndiqués, il nous donne une espérance pour le règlement de la question sociale.

Allons-nous renoncer à cette garantie et à cette espérance pour maintenir les droits d'individualités en nombre chaque jour plus restreint ? Sont-elles intéressantes seulement ces individualités ? Est-il intéressant l'homme qui, dans un groupement quel qu'il soit, prend et ne

donne rien ? Peut-on éprouver de la sympathie pour celui qui, bénéficiant de la prospérité générale d'un pays, de ses services publics, de ses institutions diverses, se refuse, le pouvant, à payer l'impôt et à satisfaire aux diverses obligations contre-partie des avantages dont il jouit ? Le non-syndiqué est cet homme-là, l'homme qui bénéficie de l'effort commun des hommes, de sa profession, de leurs sacrifices d'argent, des souffrances et des privations endurées, qui accepte le résultat de leur longue lutte, diminution de la journée de travail, repos hebdomadaire, salaire plus élevé, etc., mais refuse sa part de peine et refuse de payer l'impôt.

Les Américains, si indulgents pour l'ancien ami devenu franchement un adversaire, qui accueillent si largement des hommes qui furent longtemps de loyaux adversaires, proclament hautement cette obligation morale liant entre eux les hommes d'un même métier, et ont une haine irréductible pour les *scabs*. M. Vigouroux (*op. cit.*, p. 24) reproduit des extraits fort curieux à cet égard de journaux américains.

Est-ce au profit des ouvriers que pour la première fois on subordonnerait l'intérêt particulier à l'intérêt général ? Le journal l'*Union-Label* de San José publiait à ce sujet, en mai 1907, un article dont voici les passages principaux :

On dit couramment que les *trades-unions* détruisent la liberté individuelle.

Il serait aussi vrai de dire que dans les rues les bancs empêchent les passants de se tenir debout.

Il n'y a jamais eu de fraude plus éhontée que ce droit au travail. Le droit de travailler pour rien n'est pas un droit ; c'est une injustice.

Quand une catégorie d'hommes est traitée avec injustice, quand leurs patrons refusent toute conciliation et qu'ils aiment mieux être grévistes qu'esclaves, les *scabs* qui prennent leur place sont moralement des criminels.

Il est légal d'être un *scab* dans ce cas. Il n'y a aucune loi contre le *scab* pas plus qu'il n'y en a contre le monopoleur et le plongeur de Wall Street. Et cependant le tort causé à la nation par eux est aussi considérable que celui causé par les voleurs et les contrefacteurs.

Aucun homme n'a le droit de constituer en lui-même une menace pour la nation ou la communauté dans laquelle il vit. L'homme qui est assez bestial pour être satisfait de vivre dans une étable à porcs, n'a pas le droit de mettre en danger la santé publique par ses habitudes malpropres.

Ne met-on pas en quarantaine la maison privée d'un homme, et ne viole-t-on pas la liberté individuelle dans de nombreux cas quand lui ou quelqu'un de sa famille a une maladie contagieuse ?

Qu'advient-il de la sainteté de la maison, quand la maison contient un cas de choléra ?

Pourquoi les *trades-unions* sont-elles organisées si ce n'est pour obtenir une plus grande liberté individuelle pour leurs membres ?

Peut-on imaginer qu'un certain nombre d'hommes se réunissent, et paient de fortes cotisations pour diminuer la somme de liberté dont ils jouissent ?

Prétendra-t-on que le label et sa conséquence forcée, le syndicat obligatoire, constitue un monopole empêchant l'employeur de recruter à son gré ?

Et M. Moffet dans le *Federationist American* (mars 1904) :

Il est vraiment singulier d'entendre crier au monopole tous ces trusters et faiseurs de lock-out ! La boutique de l'union n'est pas une boutique fermée, car elle est ouverte à tous les unionistes, et l'union n'est fermée à personne. Et ce prétendu monopole, qu'a-t-il pris à l'ouvrier alors qu'il lui a assuré de bonnes conditions de travail ? Que lui a-t-il enlevé ? Rien si ce n'est le droit de se suicider, le droit au suicide industriel. Où est le monopole ? L'employeur a toujours le droit de choisir parmi les éléments unionistes. Il n'y a pas monopole mais nécessité sociale.

Dans la période de transformation actuelle, dans l'évolution vers *la boutique unionisée*, peut-on soutenir que les unions empêchent les non-organisés de travailler ? Bien au contraire, en diminuant les heures de travail, plus de travail est créé pour une plus grande armée de travailleurs.

Il est curieux, en effet, de voir les adversaires du syndicat obligatoire, le combattre au nom des intérêts de l'ouvrier. Mais, est-ce que le syndicat ne leur donne

aucune satisfaction ? Je pourrais citer de nombreux faits, je me bornerai à reproduire cette attestation de M. Herman Robinson, organisateur général de la Fédération américaine du Travail :

Quels résultats a obtenus la boutique unioniste dans cette voie ? Il y a quelques faits : par exemple revoyons l'histoire de l'industrie du vêtement et le développement de ses organisations, notamment celle des Ouvriers unis de la Confection de l'Amérique (*United garment Workers of America*). Cette association a obtenu une plus courte journée de travail dans la plupart des grands établissements de confection des principaux centres des États-Unis, grâce à une agitation persistante et à des grèves gigantesques qui nécessitèrent de grands sacrifices. Elle a, par cette action, assuré de meilleures conditions à ses membres.

De plus, elle a presque entièrement fait disparaître le *sweating system* et, aujourd'hui, à la place de ces trop nombreux enfers de travail et du vieux système des machines actionnées par les pieds, nous trouvons des boutiques larges, bien éclairées et bien aérées avec des machines à vapeur ou électriques.

Et le consommateur, il est bien oublié dans toute cette affaire ! Mais les unions ne l'oublient pas, elles, et les prescriptions très énergiques de beaucoup d'entre elles dans les contrats du label relatives à la tenue hygiénique des ateliers, à la confection des produits dans des conditions propres et saines, la réduction de la durée

du travail et l'élévation du salaire, le confort et la meilleure santé qui en résultent sont des garanties fort sérieuses pour le public acheteur.

Plus directement encore, les unions américaines ont atteint les *sweat-shop*, ces antres de tuberculose, par l'interdiction au manufacturier co-contractant pour le label, de faire exécuter une partie du travail en dehors de la fabrique.

Enfin, pour les patrons eux-mêmes, la boutique unionisée n'est pas sans avantages. Elle vaut d'abord à l'employeur le droit de se servir de l'union-label, la meilleure publicité pour ses marchandises. Elle diminue le nombre des grèves : en 1904 les maçons américains n'avaient pas eu de grève sérieuse depuis douze ans. Elle empêche les terribles et ruineuses luttes entre employeurs basées sur les différences de salaires. Elle assure la stabilité des prix par la stabilité du plus important élément du prix, le salaire. Elle assure l'exécution des contrats. En voici un excellent exemple pris dans l'*American Federationist* :

« Attitude remarquable des ouvriers mineurs au cours de la grève de l'anthracite. C'est à l'unanimité qu'au Congrès Indianapolis les ouvriers mineurs déclarèrent qu'ils ne briseraient pas le contrat avec les propriétaires des houillères. Et le secrétaire Wilson indique ainsi la situation : « Dans les régions de houille nos contrats avec les employeurs stipulent que la maison sera unioniste. Sans cette stipulation,

si tous les mineurs n'avaient pas été syndiqués, nous n'aurions pas été les maîtres de la séparation l'année dernière. La houille avait atteint un prix énorme et nos membres furent violemment tentés de s'assurer une part des gros bénéfices alors réalisés, mais nous avions des contrats avec les employeurs, et grâce à la discipline de notre corporation, nous avons réussi à les faire respecter. Sans le contrat comportant l'emploi exclusif d'ouvriers de l'union, nous aurions été impuissants à empêcher une grève générale de tous les mineurs de la contrée. »

Avantages pour les patrons certes, mais pour le pays aussi intéressé directement à la prospérité commerciale, pour le public acheteur, pour la paix sociale.

Les partisans malgré tout des principes objecteront peut-être : « Avantages sans doute, mais tout cela n'empêche pas que la liberté du travail aura vécu. »

Eh bien ! ce n'est pas regrettable. Il faut en effet ne pas se payer de mots, la liberté du travail en est un fort joli, mais qui couvre une bien vilaine chose, l'exploitation de l'homme par l'homme. La liberté du travail compte beaucoup de partisans, mais fort peu savent en quoi elle consiste ; si les syndicats publiaient un tableau simple et saisissant des tristes réalités que la sonorité du mot et la générosité qu'il symbolise empêchent d'apercevoir, ils détruiraient chez beaucoup son influence magique et justifieraient du même coup leur existence et leur effort.

Ce que beaucoup ignorent, ignorance qu'il faut com-

battre sans se lasser, c'est que dans l'organisation moderne du travail, avec l'énorme concentration de l'industrie, il n'y a plus pour l'ouvrier de liberté du travail ; il n'y a pas de contrat possible, de discussion même possible entre cette faiblesse et cette force, ce dénuement et cette richesse, ce besoin de vivre et cette oppression : il n'y a plus que des conditions imposées par le patron à l'ouvrier, ces conditions, il faut les accepter ou mourir de faim. Singulière liberté que celle qui ne laisse qu'une pareille alternative, singulière liberté que celle de mourir de faim...

L'*Union-Label* de San José (1907) traite cette question de la liberté du travail :

Que signifie ce mot *liberté* ? Est-ce un homme libre celui qui n'a rien à dire au sujet de son salaire et de ses heures de travail ? Est-ce un homme libre celui dont le seul but dans la vie est de faire ce qu'il lui est dit de faire et d'accepter ce qui lui est offert ?

Si les salariés ne peuvent pas défendre eux-mêmes leurs propres intérêts, qui les défendra ? Les politiciens ? Les professeurs d'économie politique ? La Cour Suprême ?

Si les travailleurs n'avaient pas les unions, il n'y aurait aucune limite aux maux dont ils souffrent entre les mains du despotisme capitaliste. La misère de la victime ne serait limitée que par l'avidité de l'opprimeur.

Les trades-unions civilisent le capitaliste. Elles l'empêchent de faire le Shah de Perse, Elles tracent une ligne qui sépare

le commerce honnête de l'oppression, et disent : « Vous irez jusque-là mais pas plus loin. »

Il y a cinquante ans, quand dix ouvriers travaillaient côte à côte avec leur patron dans une petite fabrique en bois, chaque ouvrier comptait pour quelque chose. Il appelait le patron par son nom et était libre de donner son avis sur le travail. Il était plutôt un associé qu'une main à gages. Mais dans les gigantesques manufactures d'aujourd'hui un travailleur ne compte pas plus qu'une feuille sur un arbre. Le gros arbre, la petite feuille, c'est une vérité depuis longtemps comprise par les ouvriers américains. Pour mettre fin à cette situation deux ressources seulement : l'organisation et la catastrophe, comme la peste ou la guerre civile, réduisant le nombre des ouvriers.

L'organisation seule peut conserver à l'ouvrier ses droits individuels. S'il n'a pas le droit de fixer un prix minimum de travail, pourquoi l'épicier peut-il lui fixer le prix de sa marchandise ?

« Il pourrait aller ailleurs, dira-t-on, mais partout où il pourra aller, il n'en résultera rien de mieux pour lui, car il n'a à vendre que son travail, et sa situation ne pourra que devenir pire, son pouvoir de résistance devant forcément diminuer à chaque contact avec l'employeur. S'il ne s'unit pas à ses camarades pour une mutuelle protection, le non-unionisé doit forcément totalement tomber à la merci du patron. » (MOFFETT. *American Federationist*.)

Où est la liberté du travail dans tout cela ? Mais qui en parle de cette liberté, qui en parle sans cesse ? Les

patrons ; et cette constatation suffirait pour apprécier la valeur de l'argument. Les ouvriers se groupent en Amérique en syndiqués et en indifférents ou *incultes*, mais d'adversaires des syndicats point, si ce n'est les socialistes. En France, la question est un peu différente, étant donné l'attitude prise par la Confédération générale du Travail en matière politique et économique. Pourtant qu'à cela ne tienne, on pourra trouver parmi les ouvriers français des adversaires de la Confédération générale du Travail, mais non des adversaires des syndicats, de l'idée syndicale ; on ne trouvera pas des hommes qui, sachant ce qu'ils disent, nient la nécessité pour rétablir l'équilibre des forces de grouper des travailleurs entre eux, des hommes conscients qui nient l'efficacité d'une telle union pour établir des rapports plus équitables entre patrons et ouvriers, et faire bénéficier ceux-ci de conditions de travail plus justes.

La part des principes, M. Ph. Leviton l'indique :

« Est-ce par amour des principes que le non-unioniste persiste à abaisser les salaires ? J'en doute. A New York, en juillet dernier, les tailleurs de pierre non-unionistes formèrent entre eux une union et exigèrent des salaires plus élevés que ceux demandés par les unionistes en grève. Il n'y a pas de principes en jeu, il n'y a pas chez les non-unionistes hostilité contre l'union, mais seulement ignorance de l'union. »

Les patrons ne peuvent donc pas en général être con-

sidérés comme étant de bonne foi quand ils invoquent dans l'intérêt prétendu de l'ouvrier la liberté du travail. Et comment pourrait-on croire un instant en leur bonne foi ? Comment peut-on accepter que ces hommes défendent sincèrement l'intérêt de leurs humbles collaborateurs quand on les a vus par tous les moyens lutter contre les lois protectrices de l'enfance qui travaille, avant pour empêcher le vote, après pour violer la loi ? Quel crédit accorder aux hommes pour qui toutes les prescriptions relatives à l'hygiène et à la salubrité ont toujours été lettre morte ? Il faut vraiment avoir le sentiment de défendre une mauvaise cause pour avoir recours à de tels arguments.

La Boutique fermée et les Patrons Américains

Je donne sous ce titre quelques opinions patronales sans les discuter : pour la première le président Gompers s'est chargé de ce soin ; quant aux autres je les considère comme assez éloquentes pour se passer de commentaires.

M. Samuel Gompers (*American Federationist*, avril 1904) :

L'Association des Manufacturiers de la Confection s'est exprimée ainsi : « La boutique fermée n'est pas une institution américaine, ne peut pas être une institution américaine. C'est un droit pour chaque homme de vendre son travail comme il lui convient, c'est un droit pour chaque employeur

d'acheter le travail à sa guise, ces deux droits sont assurés par les lois du pays et ils ne sauraient être affectés par la question d'affiliation ou de non-affiliation à une organisation quelle qu'elle soit ».

La boutique fermée ou boutique de l'union est une institution américaine et digne d'être américaine. La boutique de l'union ne comporte pas une négation de ces deux droits, elle les reconnaît. La loi du pays donne le droit à l'employeur d'acheter tel travail qu'il lui convient d'acheter. La loi du pays ne donne pas à l'employeur le droit d'enrôler de force les travailleurs, de les asservir, de les traîner dans son usine aux conditions qu'il lui plaît d'accorder dans l'exercice de sa bienveillance. Il a le droit de faire une offre, de contracter.

Mais le travailleur a les mêmes droits. Voilà l'origine des divergences avec les « maîtres », c'est qu'ils ne veulent pas dans leur cœur reconnaître à l'ouvrier le droit de contracter. L'ouvrier a le droit de vendre son travail comme il lui plaît, il a donc le droit de ne pas vendre son travail à l'employeur qui veut la « boutique ouverte » et de lui répondre : « Je travaillerai pour vous quand vous aurez fait un contrat avec l'union à laquelle j'appartiens et accepté de n'employer que des membres de cette union. »

M. Vigouroux donne sur ce sujet l'opinion de M. A. Carnegie (*op. cit.*, p. 282) et de M. Weeks (p. 285-286) :
Opinion de M. Andrew Carnegie (1886) :

« Je voudrais poser en principe qu'il n'y a aucune excuse

pour une grève ou un *lock out*, tant que la conciliation n'a pas été offerte par l'une des deux parties et refusée par l'autre... Le droit des ouvriers de s'organiser est aussi sacré que le droit des manufacturiers de s'associer et de s'entendre avec leurs confrères. Les manufacturiers devraient aller au-devant de leurs hommes, et faire plus de la moitié du chemin. Attendre de l'homme qui dépend de son salaire pour les besoins de la vie d'assister tranquillement à son remplacement par un autre homme, c'est attendre trop. »

Opinion de M. Weeks (1896) :

(Pendant de longues années, M. Weeks fut secrétaire d'un syndicat de manufacturiers et président de la conférence mixte tenue chaque année entre eux et leurs ouvriers.)

« Bien des manufacturiers se figurent qu'ils ont seuls le droit de trancher tous les différends qui peuvent s'élever entre eux et leurs employés. Ils refusent *a priori* de discuter les conditions du travail avec un comité nommé par ces derniers, et ils considèrent toute proposition de conciliation comme une véritable impertinence. Ils ont tort. L'ouvrier affirme aujourd'hui la volonté d'être consulté, et il est impossible d'ignorer ses réclamations, car le public est souvent intéressé à la solution des conflits industriels, et il faut compter avec ce nouveau facteur. Or l'expérience a montré que la conciliation ne pouvait aboutir à des résultats pratiques et durables que lorsque les uns et les autres étaient solidement organisés. C'est pourquoi les trades-unions

et les syndicats de manufacturiers peuvent devenir des instruments précieux pour assurer la paix industrielle. »

En 1886, M. Weeks écrivait ce qui suit :

« Au début, les délégués ouvriers arrivaient à la conférence avec un mandat impératif, et ils ne voulaient pas démorde de l'échelle de salaires arrêtée par l'union. Au bout de quelque temps, les connaissances qu'ils ont acquises au cours de ces conférences tenues pour régler les conditions du travail, les ont amenés à modérer leurs prétentions. Une fois conclus, les contrats ont été fidèlement tenus et ils ont été dénoncés, le cas échéant, dans les formes convenues. Il y a bien eu quelques grèves sympathiques, mais alors les ouvriers croyaient de bonne foi respecter les termes du contrat. En tout cas, les conflits d'ordre sentimental ont considérablement diminué. »

Et nous terminons par M. Potter Palmer de Chicago (*American Federationist*, février 1904) :

« Après avoir soutenu pendant dix ans les plus terribles luttes et dépensé un million de dollars (cinq millions), je dois reconnaître que le travail organisé sous la direction de ces excellents leaders formait les ouvriers les meilleurs, les plus habiles, les plus intelligents, les plus dévoués. Je n'emploie plus maintenant que des unionistes. »

CHAPITRE V

RÈGLEMENTS ET CONTRATS

L'octroi du label aux industriels et commerçants n'est pas abandonné à la fantaisie et aux caprices des hommes qui momentanément président aux destinées des unions. Il est réglé strictement par des statuts votés aux congrès des fédérations, statuts qui ne négligent aucun détail de son emploi.

La déclaration suivante d'un patron citée par M. John Graham Brooks (*Publication des Commissaires du travail. Année 1897*) le prouve :

« Je pensais que j'obtiendrais le label à mes propres conditions, mais il me fut strictement refusé jusqu'à ce que j'aie complètement unionisé ma maison et passé un strict contrat. Ils ont été parfaitement droits et corrects avec moi. »

Et c'est par écrit que les employeurs doivent s'engager à respecter ces règlements. Les contrats du label sont le plus souvent conditionnés par d'autres contrats plus larges entre la maison et l'union aux termes desquels la manufacture doit être unionisée et l'échelle du

salaire payée. Une clause relative à la conciliation en cas de difficultés entre les parties est le plus souvent insérée dans ces conventions.

RÈGLEMENTS

LES TAILLEURS

Sec. 157. — L'étiquette sera imprimée sur du coton blanc, numérotée depuis 2 en montant et contiendra les mots suivants : « Custom Tailors Union Label », avec au centre le sceau de l'U. des O. T. d'A.

Sec. 158. — On n'emploiera l'étiquette que sur des vêtements faits par des membres en règle de l'U. des O. T. d'A. Les locales auront le pouvoir de retrancher l'étiquette à tout membre convaincu de s'en être servi au détriment de l'Union.

Sec. 159. — On ne permettra l'usage de l'étiquette qu'aux marchands tailleurs faisant partie de l'U. des O. T. d'A.

Sec. 160. — L'étiquette sera posée sur les vêtements par les ouvriers qui les auront confectionnés.

Sec. 161. — Toute U. L. se servant de l'étiquette nommera un membre ou un comité pour en faire la distribution et en contrôler l'usage suivant les lois et les règlements de l'U. L.

Sec. 162. — Tout membre qui aura fait partie de l'U. des O. T. d'A pendant un an et qui s'en retirera pour devenir

marchand tailleur pourra, s'il paie l'échelle de prix de l'Union, obtenir l'usage de l'étiquette pour les vêtements que confectionneront ses ouvriers. On ne pourra recevoir que trois étiquettes à la fois. Les membres ne se conformant pas à la section 158 pourront être privés de l'étiquette. Les patrons qui ne seront pas membres, mais qui auront signé l'échelle de prix et emploieront un ou plusieurs membres tout en travaillant eux-mêmes, auront, sujets à la discrétion de l'U. L., la permission de mettre l'étiquette sur les ouvrages qu'ils feront. Ces patrons pourront devenir membres passifs de l'U. des O. T. d'A.

Sec. 163. — On n'accordera l'usage de l'étiquette à aucune maison qui n'aura pas signé et qui ne paiera pas l'échelle de prix approuvée par l'U. L. et qui n'emploiera pas exclusivement des membres de l'U. des O. T. d'A. Toute infraction des Unions locales à cette section sera punie d'une amende de \$ 5.

Sec. 164. — L'étiquette sera posée, sur les habits, à l'intérieur des poches de côté ; sur les gilets, en dedans de la ceinture ; sur les pantalons, en dedans de la ceinture ou du gousset de montre. L'étiquette sera cousue à la machine la face en dehors.

Sec. 165. — L'étiquette, imprimée avec une encre qui ne s'efface pas, sera vendue aux Unions locales au prix coûtant.

Sec. 166. — On fera enregistrer l'étiquette dans tous les États et Provinces qui ont des lois à cet effet.

LES CIGARIERS

1886. Congrès des Cigariers à Détroit. Constitution de l'Union Internationale. Articles concernant le label.

Le label bleu

Section 152. — Le président de l'Union Internationale fera préparer, imprimer et enregistrer un label qui sera le label de l'union, et d'au moins dix feuilles perforées, susceptible d'être collé sur le côté de la boîte et de telle sorte qu'il soit suffisamment apparent. Le papier employé sera de la qualité « mill medium » et de couleur bleu clair. Les labels devant servir aux unions canadiennes seront imprimés au Canada sur l'ordre et sous le contrôle du président international. Le label sera fourni sans frais aux unions locales.

Section 153. — Le label de l'union portera l'inscription suivante :

SEPTEMBRE 1880

PUBLIÉ PAR ORDRE DE L'UNION INTERNATIONALE DES CIGARIERS

D'AMÉRIQUE

UNION MADE CIGARS

Ceci établit que les cigares contenus dans cette boîte ont été faits par un ouvrier de 1^{re} classe, un membre de l'Union internationale des Cigariers d'Amérique, une association dévouée au progrès du bien-être moral, matériel et intellectuel du métier ; c'est pourquoi nous recommandons

ces cigares à tous les fumeurs du monde entier. Toutes les infractions envers ce label seront punies conformément à la loi. Le président de l'Union internationale des Cigariers d'Amérique...

Section 154. — Chaque union locale fournira, par les membres des comités de boutiques, à toutes les unions de boutiques et libres de toutes charges, autant de ces labels qu'il pourra en être demandé de semaine en semaine pour tous les cigares actuellement faits par des membres de l'union. Aucune boutique ne sera considérée comme une véritable union de boutique, à moins que les emballeurs ne soient membres de l'Union internationale et que la loi sur les apprentis de l'Union locale n'y soit respectée. Lorsque le manufacturier vendra des cigares faits par des Chinois, des ouvriers à domicile ou des galeux, il sera permis aux unions locales de retirer le label de l'union à de telles maisons. Tous les labels délivrés devront porter le timbre à l'encre. Il sera permis aux unions locales de les coller sur les boîtes. Mais dans aucun cas le label de l'union ne pourra être employé dans une fabrique qui paiera moins de \$6 par mille. Il ne sera pas non plus accordé pour des cigares vendus moins de \$20 par mille. Cela n'interdit pas aux unions locales de fixer un prix supérieur à \$20 par mille. Aucune union ne sera autorisée à fournir le label pour des cigares faits complètement ou en partie avec des machines. Le manufacturier n'employant d'aucune manière le travail à la main ne sera pas en droit d'obtenir le label à moins qu'il ait été pendant un an membre de l'Union internationale. Cela ne s'appliquera pas aux

membres suspendus qui furent, avant leur suspension, membres de l'Union internationale pendant un an ou plus à moins qu'ils n'aient été réintégrés dans les six mois de cette suspension. Mais le label ne sera accordé en aucun cas à un manufacturier qui donnera des primes pour faciliter la vente de ses marchandises.

Section 155. — Dans les boutiques employant seulement des membres de l'union parmi lesquels le patron ou le contremaître travaille à l'établi, l'union permettra l'usage du label sur tous les cigares fabriqués : pourvu que le travail n'y excède pas huit heures par jour à l'établi ou à la table d'emballage.

Section 156. — Les patrons qui auront consenti l'emploi du label et violeront une des prescriptions édictées pour son emploi, se verront pour la première infraction refuser l'usage du label jusqu'au versement de \$ 50 à l'union comme garantie d'une attitude correcte dans l'avenir ; pour une seconde infraction l'emploi du label sera retiré pour six mois. En aucun cas, on ne pourra placer sur la boîte plus d'un label ou fac-similé de label. Le mot « label bleu » ne pourra être employé comme marque par aucun manufacturier sous peine de confiscation du label.

Section 157. — Les comités d'ateliers sont expressément invités à exiger des fabricants une parfaite droiture dans l'emploi du label et à signaler sur-le-champ toute rupture d'accord au bureau exécutif ou au comité du label ou à l'union. Si le comité d'atelier viole ou néglige d'appliquer ces prescriptions destinées au contrôle de l'usage du label,

il sera puni pour la première infraction d'une amende qui ne sera pas inférieure à \$ 1 et ne sera pas moindre de \$ 2 pour la seconde infraction. Les unions pour les mêmes fautes seront frappées la première fois d'une amende d'au moins \$5, la seconde fois d'une amende d'au moins \$ 25.

Section 158. — Lorsqu'un manufacturier possèdera plusieurs ateliers, l'emploi du label ne lui sera accordé que si tous les ateliers qu'il possède sont des ateliers unis. Lorsque un manufacturier, ses agents ou représentants dirigeant un atelier ou des ateliers dans une localité, établiront un atelier ou des ateliers dans une autre localité, l'emploi du label de l'union ne leur sera accordé que si le taux des salaires est le même dans les nouveaux établissements que celui payé dans les anciennes maisons. Lorsqu'un manufacturier, ses agents ou représentants, feront des cigares pour un autre manufacturier, ses agents ou représentants, l'emploi du label de l'union ne leur sera accordé que si le taux des salaires est le même dans les deux maisons. Aucune marque de cigares faits dans des ateliers à la fois affiliés et non-affiliés ne pourra porter le label de l'union.

Section 159. — Le président international fournira à chaque union locale un timbre uniforme, et aucun autre ne pourra être employé pour indiquer le district et le numéro de la fabrique sur le label de l'union. Le district et le numéro de la fabrique seront mobiles ; l'encre rouge sera employée sur le côté droit du label par le secrétaire financier ou un comité désigné dans ce but.

Section 160. — Partout où deux ou plusieurs unions auront

leur siège dans une même ville, elles distribueront les labels de l'union conjointement, et chacune d'elles paiera une contribution proportionnelle à l'émission. Un comité commun distribuera les labels, contrôlera et signera tous les contrats entre les unions et les manufacturiers. Mais aucun comité de label ne concédera de labels à des membres qui auront une patente et travailleront dans des ateliers en même temps.

Les unions locales pourront refuser le label aux manufacturiers (qui n'emploient en aucune façon le travail à la main), à moins qu'ils n'aient été membres une année.

Section 161. — Les unions locales pourront prélever une somme ne dépassant pas \$ 25 en sus des frais d'avoué pour le travail en comité concernant la poursuite nécessaire par la contrefaçon.

Mais aucune poursuite pour procès concernant le label ne pourra être intentée sans le consentement du président international.

Section 162. — Les unions locales seront taxées de \$ 1 par tête et par année en dehors du fonds général pour la propagande du label par circulaires, journaux, publicité, comités, etc., dans leurs districts respectifs ; la taxe par tête sera basée sur le rapport de mai des unions locales.

Section 163. — Les unions locales organiseront partout pratiquement dans l'État, la province, le district des ligues du label pour la propagande du label. Chaque union locale d'État ou de district dans lequel une ligue existe ou peut dans l'avenir être formée, doit faire partie de ladite ligue.

Le succès indiscutable du label chez les cigariers souleva la question de son adoption dans les autres unions en 1883 et 1884. La puissante organisation des chapeliers l'introduisit en 1885.

LES CHAPELIERS

Les statuts des Chapeliers unis du Nord de l'Amérique concernant l'emploi du label sont les suivants :

N° 1. — Seules les fabriques travaillant conformément aux règlements (*under the jurisdiction*) des chapeliers unis du Nord de l'Amérique pourront être autorisés à employer le label.

N° 2. — Un manufacturier qui emploiera des chapeaux dont une partie aura été faite dans une maison *impure* ne pourra être autorisé à employer le label.

N° 3. — Les labels ne pourront être fournis à une personne achetant des chapeaux de seconde main (qualité inférieure) en mauvais état ou commencés (à l'état brut) pour les faire achever dans une autre fabrique que celle où ils ont été commencés ou faits, à moins qu'une pièce justificative de garantie ait été fournie au secrétaire pour le label, remplie et signée par le commis de l'atelier de finition ou de l'atelier de confection.

N° 4. — Le commis du label de l'atelier où le travail est terminé aura pleinement le soin de la distribution des labels et donnera aux ouvriers le nombre de labels nécessaire pour

chacun. Un registre sera tenu pour le travail de chaque jour par le commis du label et il tiendra au courant le secrétaire du label par ses rapports hebdomadaires.

N° 5. — Les labels devront être cousus dans tous les chapeaux de telle sorte qu'on ne puisse les enlever sans les détruire.

N° 6. — Les labels seront enfermés dans une boîte fermée à clef.

N° 7. — Le secrétaire national fournira aux secrétaires du label des livres, des certificats en blanc et toutes choses pouvant être nécessaires pour empêcher des fraudes dans l'emploi du label. Les livres seront remis aux commis de boutique et remplis par eux lorsque les chapeaux seront envoyés hors de la fabrique.

N° 8. — Les commis de boutique, quand les chapeaux seront expédiés, enverront par courrier au secrétaire du label du district où les objets sont expédiés, des certificats B. Les certificats C seront envoyés avec les chapeaux. Quand les chapeaux sont expédiés dans un district où il n'y pas d'union locale de chapeliers, les certificats B seront envoyés aux secrétaires de cette association.

N° 9. — Aucun certificat de label ne sera reconnu comme valable, quand il se sera écoulé quarante jours depuis son émission.

N° 10. — Le soin de veiller aux intérêts du label dans leurs districts respectifs, appartiendra aux comités locaux.

N° 11. — Lorsqu'un manufacturier aura violé une des règles régissant l'emploi du label, il sera pour la première infraction privé de son usage pendant trente jours.

LA CONFECTION

1° La marque syndicale ne sera apposée que sur les produits des maisons adhérentes au syndicat ;

2° Les étiquettes revêtues de cette marque ne seront jamais remises au patron pour être apposées par ses soins ;

3° Chaque atelier qui fera emploi des étiquettes syndicales chargera un délégué ou un comité de délivrer les étiquettes aux syndiqués et d'en contrôler l'emploi, en observant le présent règlement et le règlement spécial à l'atelier ;

4° L'étiquette sera apposée sur chaque objet par le syndiqué qui l'aura confectionné.

5° Chaque syndiqué rendra compte au délégué, ou au comité chargé des étiquettes, du nombre de celles-ci qu'il aura apposées sur des confections destinées aux maisons pour lesquelles il travaille ;

6° Le syndicat local devra percevoir de chaque maison dont les produits portent l'étiquette syndicale une redevance de 1/3 de cent par étiquette employée ;

7° L'étiquette sera placée dans la poche intérieure des vestons, sous la patte de derrière des gilets et sur la doublure de la ceinture des pantalons ;

8° Les étiquettes seront vendues aux syndicats locaux au prix de 3 dollars le mille.

CONTRATS

Fédération américaine du Travail

Quartier général. 423-425. G. St. N.-W. Washington D. C.

Règles régissant l'Union-Label

1° Pour qu'un patron soit en droit d'employer l'union-label de la Fédération américaine du Travail, il faut que tous ses employés soient membres d'unions affiliées à la Fédération américaine du Travail ;

2° La durée du travail ne devra pas dépasser... heures par jour ; la durée du travail sera déterminée par l'union sous l'approbation du président de la Fédération américaine du Travail ;

3° L'échelle de salaires adoptée par l'union sera appliquée par le patron ;

4° Les règles de l'union concernant les conditions du travail et l'emploi du label seront scrupuleusement mises en vigueur par le patron ;

5° Le patron ne recevra de l'union que le nombre de labels nécessaire pour couvrir la production de la semaine suivante ;

6° Le patron s'engagera, pour le cas où il viendrait à violer les règles régissant le label, à ne plus en faire usage, et à restituer ceux en sa possession à l'union ou à un représentant de l'union dont il les a reçus ou au président de la Fédération américaine du Travail sur sa demande ;

7° Le patron s'engagera, soit directement, soit par l'intermédiaire de quelqu'un agissant en son nom ou pour son compte, à ne pas se servir de quelque façon que ce soit d'imitations ou de contrefaçons du label de la Fédération américaine du Travail ;

8° Au cas où le patron désirerait cesser d'employer le label, il devra en donner avis une semaine avant au représentant dûment autorisé et accrédité de l'union dont il a reçu le label.

Au cas où l'union ou le président de la Fédération américaine du Travail désireraient retirer l'autorisation accordée d'employer le label, le patron serait avisé dans les mêmes conditions ;

9° Ce doit être le but du patron comme de l'union, d'appliquer scrupuleusement les prescriptions ci-dessus à la lettre aussi bien que conformément à leur esprit ;

10° Cet agrément sera fait pour une durée d'un an à compter de ce jour, à moins qu'il ne soit dénoncé par l'une ou l'autre des parties, conformément à ce qui a été dit plus haut.

Le contrat à son expiration pourra être renouvelé sous l'approbation du président de la Fédération américaine du Travail.

Signé, le

Signature de l'employeur

Union, n°

Métier

Ville

État

Président

Approuvé par

Président de la Fédération américaine du Travail

1900.

Choppé

TYPOGRAPHES

Contrat pour le label (au dos du précédent contrat)

Ces articles du contrat passé ce de A. P.
par et entre premier contractant et
union typographique n° second contractant.

Attestent que ledit premier contractant en considération de l'emploi et des privilèges de l'union-label, possédé et contrôlé par ledit second contractant, comme agent de l'Union Typographique internationale, s'engage par les présentes à n'employer que des membres de Union Typographique, n° second contractant, à ne se servir dudit label ou trade-mark que strictement pour la production du travail uni et à ne jamais prêter ni donner un double de ladite trade-mark et à ne pas l'employer sur une matière imprimée sans indication d'imprimeur ou raison sociale, sauf s'il a l'autorisation du second contractant.

Ledit premier contractant s'engage également à payer l'échelle de salaires adoptée par le second contractant et jointe aux présentes, et à se conformer à tous ces règlements ainsi qu'à ceux de l'Union Typographique internationale actuellement en vigueur ou qui seront adoptés dans la suite.

Toute violation de ce contrat le rendra nul et sans force et toutes les planches, électrotypes, caractères du label ou trade-mark du second contractant en la possession du premier

contractant devront immédiatement être remis au second contractant et tout usage postérieur dudit label après une telle annulation par le premier contractant sera injustifié et illégal.

Ce contrat deviendra immédiatement nul et sans force dans le cas où la charte de ladite union, n° second contractant, serait suspendue ou abandonnée et tous les union-labels devront être immédiatement remis aux autorités régulières.

En témoignage de quoi nous avons sur ceci posé nos signatures et sceaux ce de

N. B. — Ce contrat devra être déposé en triple.

(Label de l'Union Internationale
Typographique)

CONFECTION

Faisons savoir à tous par les présentes :

Qu'un accord est intervenu entre la maison premier contractant et les Travailleurs unis du Vêtement second contractant.

En considération de l'autorisation qui lui est donnée d'employer le label de l'Union des Travailleurs unis du Vêtement, la maison s'engage à se conformer aux statuts et règlements suivants réglementant son emploi :

1° Tous les employés de la maison devront être

bien entendu membres des Travailleurs unis du Vêtement de l'Amérique ;

2° Toutes les conditions de propreté et d'hygiène devront être observées dans tous les ateliers de vêtements appartenant à la maison ;

3° Ledit label sera contrôlé par l'Union Locale, n° qui veillera à son exacte distribution ;

4° Ledit label sera exclusivement à la charge d'un membre responsable des Travailleurs unis du Vêtement employé de ladite maison, il devra adresser un rapport hebdomadaire aux unions respectives pour leur faire connaître le nombre de labels employés ;

5° Les Travailleurs unis du Vêtement de l'Amérique s'engagent à faire tout ce qui sera en leur pouvoir d'organisation de travail pour faire connaître les marchandises pourvues du label et assurer un commerce fructueux à la maison ;

6° La maison s'engage à payer les frais d'impression des labels employés ;

7° Si quelques difficultés viennent à surgir entre la maison et ses employés relativement aux conditions du travail, il sera formé une commission composée de trois membres choisis par la maison et de trois membres désignés par l'Union Locale, n° . Dans le cas où l'accord ne pourrait se faire, les membres choisis par les deux parties désigneraient un septième membre qui trancherait la question en discussion.

Ce contrat entrera en vigueur le pour prendre fin deux ans après à compter de cette date.

TRAVAILLEURS DU BOIS

Article premier. — Pour qu'un employeur soit autorisé à se servir du label de la Fédération, il faut que tous ses employés fassent partie des syndicats affiliés à ladite fédération.

Art. 2. — Les heures de travail des employés ne seront pas supérieures à par jour ; ces heures seront fixées par le syndicat et approuvées par le comité de la Fédération.

Art. 3. — Le tarif adopté par le syndicat sera payé par l'employeur.

Art. 4. — Le règlement du syndicat sera fidèlement appliqué par l'employeur.

Art. 5. — L'employeur ne recevra du syndicat que le nombre d'étiquettes nécessaire à la production d'une semaine.

Art. 6. — L'employeur prend l'engagement pour le cas où il violerait le règlement en vertu duquel le label lui est octroyé, de ne plus s'en servir et de restituer les labels qu'il aura à cette époque en sa possession, au syndicat dont il les tiendra.

Art. 7. — L'employeur ne pourra ni imprimer, ni reproduire en aucune façon, ni permettre à quiconque de reproduire ou d'imprimer pour son compte le label de la Fédération.

Art. 8. — Au cas où l'employeur désirerait cesser de faire

usage du label, il devra en donner avis aux fonctionnaires dûment accrédités du syndicat dont il le tiendra.

Art. 9. — Il est du devoir de l'employeur aussi bien que du syndicat d'exécuter fidèlement les prescriptions ci-dessus énoncées aussi bien à la lettre que dans leur esprit.

Art. 10. — Ce contrat sera obligatoire pour une durée de à dater des présentes ou pour une période plus longue à moins qu'il ne soit dénoncé conformément à l'article 8.

Date et signature.

Contrat pour l'affiche-label

Cet accord a été fait et passé le 20 novembre 1897 entre l'Union de Travail 6.674 de West Superior (Wisconsin) premier contractant et Claus. Johnson second contractant de West Superior (Wisconsin).

Pour la somme de deux dollars dont les présentes constituent reçu.

Le premier contractant s'engage à partir de cette date à tenir, maintenir et exposer à la devanture de la maison de commerce du second contractant sise au numéro 701 Weaks Avenue de cette ville, une enseigne imprimée et encadrée portant le label et connue sous le nom de « carte de la maison unionisée » (*Union House Card*) autorisée, possédée et publiée par le premier contractant et portant le label et le sceau de ladite Union numéro 6.674.

Sous la condition : Que le second contractant n'emploiera jamais que des membres hommes ou femmes du Travail Uni, affiliés à la Fédération américaine du Travail, en règle avec leurs unions respectives ; que le second contractant n'achètera et ne vendra aucune marchandise placée sur la liste « déloyale » par ledit comité exécutif de la Fédération américaine du Travail.

Il va de soi et il est accepté que faute par le second contractant de se conformer aux prescriptions de ce contrat, le contrat deviendra immédiatement nul et sans force ; que le second contractant perdra le droit de se servir de ladite carte, et que le premier contractant aura le droit d'appliquer lesdites prescriptions et de reprendre en sa possession ladite carte.

Certifié par les signatures et sceaux des deux parties.

En présence de...

CHAPITRE VI

L'ORGANISATION DE LA CLIENTÈLE

La formation de la clientèle

Le label une fois adopté par l'organisation et imposé ou accordé par elle à un certain nombre de patrons, il faut assurer un large écoulement aux produits qui le portent pour justifier les concessions obtenues et les exigences futures. La clientèle a été vendue, il faut la livrer. Pour le label, la masse des consommateurs se subdivise en quatre groupes principaux : 1° les travailleurs de la profession et des autres professions ; les *fellow-workers* ; 2° les pouvoirs publics ; 3° les commerçants ; 4° les consommateurs n'appartenant à aucun de ces trois premiers groupes.

Pour atteindre chacune de ces clientèles que tout distingue, la situation sociale, la fortune, les idées, l'organisation aura recours aux procédés les plus divers et les plus aptes en même temps à servir ses fins, le placement de son label. Elle jouera tantôt du devoir de solidarité, des considérations de justice, de moralité, de

devoir, tantôt des conditions de salubrité et d'hygiène. Elle s'attachera surtout à bien mettre en évidence l'intérêt bien entendu de chacun. Elle sera aidée soit par l'admirable Fédération américaine, soit par les organisations locales, d'État, centrales, etc., appropriées à ce but particulier.

I. — *Les travailleurs*

C'est la première clientèle à laquelle logiquement l'organisation nouvellement pourvue d'un label s'adressera. Cette clientèle même se subdivise en deux groupes : les unionistes et les non-unionistes. Prenons d'abord les premiers.

Notre organisation est, bien entendu, adhérente à la Fédération américaine du Travail ; nous ne nous occupons pas des labels dissidents, fait exceptionnel aux Etats-Unis et ne comportant jamais un large marché.

Son premier soin sera de porter à la connaissance de la Fédération l'adoption de son label avec demande à l'*alma mater* de le reconnaître comme valable et légitime.

« Vœu,

« Attendu que le label bleu de l'Union Internationale des Travailleurs des Tabacs représente le tabac fabriqué dans d'honnêtes conditions par les unionistes ;

« Attendu que le label des Travailleurs des Tabacs seul indique cette qualité et permet de distinguer le tabac de

l'union du tabac fabriqué par les non-unionistes et par les trusts ;

« Il est résolu : que la Fédération américaine du Travail assemblée en Congrès donne son investiture au label bleu de l'Union internationale des Travailleurs des Tabacs.

« Il est résolu : que chaque membre de chaque union affiliée est invité par les présentes à exiger le label bleu sur tous les paquets de tabac et les cigarettes qu'il pourra acheter, affirmant ainsi d'une façon pratique son loyalisme envers la cause de l'unionisme.

« Le Comité du label émet un vote favorable. »

Il n'y a pas là obligation pour l'organisation : ce n'est à vrai dire qu'un usage auquel on peut ou non se conformer, et cependant les plus vieilles et les plus puissantes unions ont formulé cette requête à fin d'investiture. C'est qu'il n'y a là le plus souvent qu'une simple formalité, mais elle est fructueuse en résultats pratiques.

En effet, l'investiture est presque toujours accordée et il ne saurait en être autrement, la constitution de la Fédération ne contenant rien à ce sujet. Des recherches faites, il résulte que celle-ci, sans apporter une réglementation précise, conditionne ainsi le vote favorable de son conseil exécutif. Il faut que l'organisation demanderesse soit en règle, c'est-à-dire qu'adhérente à la Fédération, elle remplisse toutes les obligations résultant de cette qualité et notamment s'acquitte de ses re-

devances, il faut qu'elle n'appartienne pas par destination à une union existante et possédant un label.

Ce qui nous permet de rédiger ces deux conditions que l'on ne trouve dans aucun texte de la Fédération, c'est que les difficultés, très rares d'ailleurs, que soulèvent les demandes d'investiture, se rattachent toujours à ces deux questions, et surtout à la dernière, la plus difficile, la plus irritante de toutes celles qui se posent devant le conseil exécutif, celle de la juridiction des unions. Nous rappellerons, à titre documentaire, que pendant la longue lutte soutenue par la Fédération contre les Chevaliers du Travail, quelques unions se virent refuser l'investiture parce qu'elles appartenaient à la fédération et à l'ordre. Ainsi, en 1894, le Congrès de Denver, à qui la demande des ouvriers brasseurs avait été renvoyée en raison des difficultés relatives à la propriété et au contrôle, la rejeta, parce que le label des brasseurs portait les deux insignes A. F. of L. (Fédération américaine du Travail), et K. of L. (Chevaliers du Travail).

Formalité fructueuse en résultats pratiques, l'investiture d'un label a pour conséquence celle du même label par toutes les unions adhérentes à la Fédération par voie de résolution soit particulière, soit englobant tous les labels admis par la Fédération et renouvelée périodiquement.

MINEURS

13 avril 1897.

Congrès d'Ironwood

« Nous croyons qu'il est avantageux de propager l'unionisme, et convaincus qu'il y a là pour nous un devoir, aussi bien dans la pratique que dans la théorie, nous, délégués, assemblés en Congrès, donnons notre investiture aux labels des différentes unions, et invitons instamment tous les membres des unions locales, à n'acheter que des marchandises portant l'union-label. »

LES EMPLOYÉS DE CHEMINS DE FER

26 juin 1899.

A M. Samuel Gompers, Président de la Fédération américaine du Travail.

Cher Monsieur et Frère. — J'ai l'honneur de vous informer que notre organisation au Congrès tenu à Detroit (Michigan) a adopté une résolution donnant l'investiture à tous les union-labels placés sous la juridiction de la Fédération américaine du Travail.

Fraternellement vôtre,

E. E. CLARK. G. C. C.

Cette investiture donne donc immédiatement au label de notre organisation, une clientèle de 1.538.976 individus, chiffre officiel (Congrès de Norfolk, nov. 1907), de leurs familles, etc. C'est déjà fort appréciable. Il convient d'ajouter que d'assez nombreuses et très puissantes organisations, qui n'ont pas consenti encore actuellement à s'affilier à la Fédération, s'associent à la plupart de ses campagnes, respectent ses boycotts et appuient ses labels. Ainsi les maçons, la Fédération des Mineurs de l'Ouest. J'ai donné à dessein comme exemple une résolution adoptée par les employés de chemins de fer, ils ne sont pas non plus adhérents à la Fédération. Voilà pour notre label une clientèle nouvelle, considérable aussi par son chiffre.

Mais l'investiture confère encore d'autres avantages. Elle permet au label, une fois admis dans la grande famille des labels, de bénéficier de l'admirable publicité de l'*American Federationist*, organe officiel de la Fédération et très répandu.

Il ne paraît pas un numéro de cette publication sans qu'il contienne au moins un entrefilet consacré au label. Sous forme d'enquêtes, de concours, à titre documentaire, M. Samuel Gompers ouvre très fréquemment aussi les colonnes de l'organe fédéral aux labels des diverses organisations adhérentes. Leurs secrétaires peuvent à leur gré y vanter les avantages, l'efficacité de leur insigne corporatif et réclamer l'appui de *fellow-workers*. Ce n'est pas tout, et il suffira de feuilleter

l'American Federationist pour constater l'énorme place que tient le label dans le mouvement du travail américain : chaque numéro contient une rubrique où les secrétaires des unions affiliées rendent compte de la situation de leurs organisations respectives, des efforts faits, des résultats obtenus. Dans ces comptes rendus fort brefs, cinq lignes, quinze lignes au plus, le label figure toujours en bonne place : c'est tantôt une courte phrase « le label est activement poussé » — « les cigares *union-made* sont beaucoup plus demandés » — « l'importante fabrique de chaussures de N. a été unionisée » — « trois boulangeries seulement à N. ne sont pas unionisées » ; tantôt des chiffres, des statistiques.

Une autre rubrique, celle des organisateurs de la Fédération nous parle encore du label : ces commis-voyageurs du syndicalisme sans cesse en route dans le territoire qui leur est assigné, tenant des meetings, faisant des conférences, conduisant des grèves, entamant des pourparlers avec les maisons hostiles, passant des accords, mettent leur éloquence, leur humour au service des différents labels, et ce n'est pas le moindre résultat de l'investiture.

Dans chacune de leurs allocutions, la question du label est traitée, quand elle ne constitue pas l'objet même du discours. Sous la rubrique « Que font nos organisateurs ? » nous trouvons mensuellement des indications précises sur la situation des différents labels de l'Atlantique au Pacifique. Le label est parfois envisagé isolé—

ment, parfois il figure dans un tableau indiquant la situation du travail d'une façon plus saisissante.

L'American Federationist, publication respectable par son poids et le nombre de ses pages, donne une large place à la publicité très fructueuse (25.000 dollars par an) et remarquablement bien faite d'ailleurs. Les maisons employant les labels en font les frais, les organisations y insèrent également des notes pour leur label, mais je ne saurais dire si c'est en payant ou à titre gratuit ; la réclame des maisons de commerce constitue en tout cas pour leur label une publicité gratuite.

Enfin, la première page de chaque numéro est depuis quelques années consacrée à un tableau complet de tous les labels ayant reçu l'investiture de la Fédération.

Quelques exemples :

Armour. *L'union-label* sur chaque boîte. *Savon généreux nettoie vivement*. Ce sont vraiment des amis du travail.

— Tous les facteurs des États-Unis, sous le régime de la loi de huit heures, règlent leur travail sur *la montre Bundy*.

— Les Ouvriers unis de la Confection ont fait insérer dans de nombreux numéros de l'*American Federationist* une page en couleurs représentant un gentleman ouvrant la poche intérieure de son pardessus et découvrant le label des ouvriers de la confection. Cette gravure porte la légende suivante : « L'emblème du travail loyal. L'ennemi du *sweating*. (Reproduction du label.) Les vêtements confectionnés

par les ouvriers unis portent ce label piqué à la machine à l'intérieur de la poche du veston, du pantalon ou du gilet. » Et l'éditeur a ajouté cette mention « Compliments de l'*American Federationist*. »

L'*American Federationist* publiadans un de ses numéros une photographie représentant un vitrail d'une église d'Atlanta (Géorgie) sur lequel la Fédération des Métiers de cette ville avait fait graver, pour rappeler que cette église avait été construite par des ouvriers syndiqués : « L'union fait la force. (Reproduction du label de la Fédération américaine.) Offert par la Fédération des Métiers d'Atlanta. »

— Autre réclame des ouvriers de la confection. Même illustration avec cette légende : Lutte contre l'inférieure et malsaine *boutique de sueur*. Notre label symbolise cette lutte. (Reproduction du label.) Réclamez-le. Il a reçu l'investiture de toutes les trades-unions et de toutes les sociétés de réforme sociale. Tournez la page. (L'autre page porte l'indication de toutes les maisons recommandées des États-Unis et du Canada.)

— Le *soulier John Mitchell* (portrait du populaire vice-président de la Fédération américaine) \$ 2,50, le meilleur soulier pour des travailleurs. L'unioniste l'achètera parce qu'il est *union-made* et lancé par une publicité unioniste.

— *Pardessus*. Ils portent le label. Vous achèterez le *pardessus Brand*, parce qu'il porte l'*union-label*, parce qu'il est fabriqué dans une maison unionisée par d'habiles ouvriers dans des conditions saines et hygiéniques.

— Véritable label. Le seul *Union-Wisky* sur le marché

portant le label de la Fédération américaine du Travail. Mis en bouteilles par des unionistes. Bouteilles faites par des unionistes. Tout unioniste. Farth Company, 252 Peark Street. N. Y.

— Voici le *label* de l'Union des Ouvriers Tailleurs d'Amérique (reproduction du label). Réclamez-le sur vos costumes et vous aurez la certitude que votre vêtement a été confectionné dans d'honnêtes conditions, et ne sort pas d'une *boutique de sueur*. John Lennon Secr. Gén.

— Buvez ce *café torréfié* par des unionistes, dans une maison unioniste.

J'ai réservé à dessein en raison de son importance la question des listes : « Liste loyale » et « Liste déloyale », celle-ci devenue, après des difficultés sans doute : « Nous ne recommandons pas. »

La liste « loyale », liste pour chaque union adhérente de toutes les maisons ayant le label, publiée dans chaque numéro de l'*American Federationist*, constitue un avantage inestimable pour les maisons unionisées et vient augmenter considérablement la valeur marchande du label, surtout en raison de la contre-partie « Nous ne recommandons pas » qui contient les noms de toutes les maisons boycottées.

L'avis suivant précède la liste « Nous ne recommandons pas » indiquant la procédure suivie par la Fédération relativement aux demandes de boycott.

Nous ne recommandons pas. — Lorsque la demande est

faite par une union internationale à la Fédération américaine du Travail de placer quelque maison de commerce sur cette liste, nous prions l'union internationale d'établir pleinement quels sont ses griefs contre cette maison et quels efforts ont été faits par elle pour arriver à une entente. La Fédération américaine du Travail fait alors tout ce qui est en son pouvoir pour régler le différend par un arrangement amiable soit en correspondant avec cette maison, soit en lui adressant un de ses représentants dûment autorisé.

Et c'est seulement après avoir eu recours à tous les moyens de conciliation et avoir échoué dans cette voie, que la demande et tous les renseignements à l'appui, présentant bien dans son entier l'affaire en cause, sont soumises au conseil exécutif de la Fédération américaine du Travail qui prend telle décision qu'il juge convenable. Si la demande est approuvée, le nom de la maison paraît sur la liste « Nous ne recommandons pas » dans le numéro suivant de l'*American Federationist*.

Il est procédé de la même façon pour les unions locales directement affiliées à la Fédération.

Rapport des commissaires-enquêteurs nommés à la suite d'une demande de boycott

1897. — Le Congrès de Cincinnati décida de nommer un comité chargé de vérifier si les souliers « Emerson » étaient des produits des travailleurs unis.

RAPPORT DU COMITÉ

A Samuel Gompers, Président de la Fédération
américaine du Travail.

Monsieur et Frère,

« Conformément à vos instructions relativement aux souliers *Emerson*, le comité vous adresse le rapport suivant : Aussitôt vos instructions reçues, nous adoptâmes un plan d'action. Nous visitâmes le siège social de l'Union des Ouvriers en Chaussures et Souliers à Boston, et nous eûmes une conférence avec son secrétaire général Horace Eaton. A Brockton, où est située la fabrique de R. B. Grover et Cie (manufacturiers des souliers *Emerson*), nous eûmes un entretien avec les représentants des différentes sections des travailleurs de la chaussure et à la fabrique une entrevue d'une heure avec son directeur.

« Nos différentes enquêtes nous ont appris que les souliers *Emerson* ne sont pas fabriqués dans les conditions voulues pour qu'un membre du travail organisé puisse les considérer comme produits de l'Union et pour que leurs fabricants aient le droit d'employer le timbre-union de l'Union des Travailleurs en Chaussures et Souliers.

« La présence dans la fabrique d'un grand nombre d'ouvriers non-unionistes est un fait indiscutable.

« Votre comité a pu se rendre compte que les chaussures avaient été vendues comme *union-made* et qu'actuellement

un grand nombre d'ouvriers non-unionistes et aussi d'ouvriers qui sympathisent avec nous sans être membres, croient sincèrement que la chaussure est *union-made* et strictement faite dans les conditions prescrites par l'Union.

« Cette erreur est due à ce fait que la fabrique employait des membres du travail organisé et les chargeait de rendre visite aux différentes trades-unions du pays. Ces membres laissaient entendre à ceux à qui ils s'adressaient et dans certains cas affirmaient que la chaussure était faite strictement aux conditions de l'Union. D'autre part, la fabrique encouragea des ouvriers non-unionistes à entrer dans l'Union. Il en résulta un peu de doute en faveur de l'affiliation de la maison à l'Union. Le comité avait eu d'ailleurs tout d'abord l'impression qu'en faisant valoir les bénéfices à retirer de l'affiliation, il serait très facile d'unioniser la fabrique.

« La fabrique ne voulut pas comprendre cet avantage, et son représentant nous dit même que si le succès dépendait de l'entrée d'un ou de plusieurs ouvriers dans l'Union, elle se refuserait à intervenir.

« Votre comité apprit en outre que la direction ayant eu vent d'une pétition en préparation parmi les ouvriers unionistes et non-unionistes en faveur de l'affiliation de la fabrique à l'Union et de l'emploi du timbre, l'arrêta en faisant afficher un avis.

« Nous apprîmes également qu'un ouvrier de la fabrique, membre actif de l'Union, était tombé en disgrâce uniquement à ce titre.

« Nous croyons que l'accusation portée devant le Congrès de Cincinnati est pleinement justifiée.

« Et d'accord avec le comité de la Fédération américaine du Travail, le représentant de la Trade-Union intéressée et aussi de l'Union Locale, nous concluons que les souliers *Emerson* ne sont pas et n'ont jamais été faits dans les conditions réglant l'emploi du timbre de l'Union des Travailleurs en Chaussures et Souliers, et ne peuvent être considérés comme produit de l'Union. »

Le Comité.

*Avis classant une maison sur la liste « Unfair »
(déloyale, de mauvaise foi)*

21 mai 1897.

Office de la Fédération américaine du Travail

A toutes les Unions affiliées.

A la requête de l'Union intéressée, après enquête et tentative d'arrangement, la maison suivante a été déclarée de mauvaise foi :

The Consolidated... Cleveland (Ohio).

Les secrétaires sont invités à donner lecture de cet avis aux meetings de leurs Unions et la presse du travail à en donner copie.

Fraternellement,

SAMUEL GOMPERS

Président.

*Avis rayant une maison de la liste « Unfair »
(déloyale) et la plaçant sur la liste « Fair » (loyale)*

Avis. — Office de la Fédération américaine du Travail.

20 mai 1897.

Aux Unions affiliées, salut. C'est avec un réel plaisir que nous vous annonçons que le différend existant entre le travail organisé et la maison

« Anchor Mill Cy de Superior (Wisconsin) »
a été amicalement réglé à la satisfaction de toutes les parties intéressées. Vous êtes donc priés de cesser toutes hostilités à l'égard de ladite maison et d'accorder à ses produits le loyal appui dont elle est maintenant digne. Ladite maison est dès a présent rayée de notre « Unfair List » et inscrite sur notre « Fair List ».

Toutes les Unions voudront bien se comporter en conséquence. Les secrétaires sont priés de lire cet avis aux meetings de leurs Unions et la presse du travail est invitée à en donner copie.

Fraternellement vôtre,

SAMUEL GOMPERS

Président.

L'avis suivant, véritable *leit motiv*, se trouve sur plusieurs pages dans chaque numéro :

Consultez la liste de l'*Union-Label* publiée dans l'*American Federationist* avant de faire vos achats, et veillez à ce que l'*Union-Label* soit sur tous les articles, avant de conclure définitivement votre marché. Consultez notre liste « Nous ne recommandons pas ».

Le label de chaque organisation trouve encore dans la fédération du métier une organisation centrale parfois aussi riche que la Fédération américaine du Travail et constituant un auxiliaire plus direct. Il n'est pas nécessaire d'étudier cet organisme, car dans un champ d'action moins vaste il manœuvre de la même façon, par les mêmes moyens que le précédent.

Cette propagande des Fédérations de métier, si actifs que soient les concours dont elles disposent, si puissants que soient leurs moyens d'action, ne peut suffire au label de notre organisation. Cette action nationale, fédérale, doit être complétée sous leur inspiration et leur contrôle par une action plus directe de chacune de ses fractions, une action locale et régionale.

L'union locale agira d'abord sur ses membres, les premiers clients de son label, et dont le loyalisme à l'égard des autres labels est la condition de l'accomplissement par les unions qui les possèdent de l'étroit contrat de réciprocité. L'intérêt de tous est dans la correction de tous, et la surveillance exercée est étroite. Que l'on ne parle pas trop vite d'espionnage et de délation ! Il ne s'agit pas ici d'idées ou de sentiments, mais d'un engagement pris et qu'il faut tenir, d'un contrat passé

comportant avantages et obligations. Les avantages sont effectifs, diminution de la durée du travail, augmentation du salaire, etc. ; les obligations sont nettes également, ce n'est que justice. Le devoir de n'acheter que des produits pourvus du label en est une, très stricte, dont les sanctions varient avec l'organisation. C'est parfois l'amende, c'est parfois la honte de l'inscription sur une liste spéciale lue aux meetings de l'organisation, c'est parfois la sanction morale pure et simple, mais aussi sévère dans son expression et ses conséquences.

Les autres unions de la localité font de même pour leurs membres, et tous les travailleurs d'une même cité reçoivent ainsi dans leur groupement la première leçon d'intérêt bien compris ou de réciprocité. La première leçon, car il y a des cours complémentaires. L'expérience a appris aux unions américaines combien est résistante l'apathie naturelle de l'homme, son indifférence pour tout ce qui n'est pas son intérêt immédiat, tangible. Elles ne comptent pas en triompher par ce premier effort.

Elles comprennent la nécessité de s'unir entre elles, et si chaque organisation en particulier remplit son devoir et fait la plus large propagande pour son label propre, elle attend beaucoup de la coopération.

Toutes les forces du label vont se coaliser contre l'adversaire commun, l'ignorance, et multiplier les formations. Elles ont d'abord recours aux formes multiples d'organisation existantes : fédérations d'État, de ville,

unions de métiers distincts, unions de métiers similaires et connexes. Chacune de ces organisations sera pourvue d'un comité du label, multipliant les conférences, faisant des enquêtes sur la contrefaçon, provoquant et appuyant les boycotts, célébrant les maisons amies. La réelle activité de ces comités est attestée par les organes corporatifs. Ah ! ces journaux... Nous avons vu quelle place le label tient dans l'*American Federationist*, les autres feuilles en sont pleines. On ne peut s'empêcher à leur lecture de penser à l'affiche représentant le marteau-publicité enfonçant le clou-idée dans le cerveau du consommateur. Inlassablement, sous les formes les plus diverses, article de doctrine, courte maxime, fable, anecdote, polémique, il est fait appel à la générosité de l'ouvrier, à son esprit de solidarité ou de justice, à sa pitié ; on le fait rire, on l'admoneste.

« Vous frappez un unioniste chaque fois que vous achetez un produit *scab*. — Camarades, faites en sorte que les patrons qui se plaisent à employer des ouvriers non-unionistes se contentent de leur clientèle. — Si l'*union-label* n'est pas dans votre chapeau, cela prouve que vous n'avez pas dans la tête une claire idée de la justice. — Seriez-vous content, M. l'unioniste, d'entendre appeler *scab* votre petit garçon par ses camarades ? Mais qu'aurez-vous à dire s'il porte des chaussures *scabs* ? — Comme il flânait près d'une barrière, il essaya d'allumer un cigare *scab*. Mais l'allumette venait d'un *union-bar* et elle partit en grève.

Ailleurs on invite l'ouvrier à penser à la santé de sa famille ; plus loin on lui démontre la responsabilité du consommateur, on lui dit que l'acheteur est un employeur et un *sweater* aussi bien que le patron *sweater*, si comme lui il n'a en vue que le bon marché.

La Fête du Travail est un grand jour pour le label, prôné à tous les coins de rues par des conférenciers improvisés, et obligatoire sur tous les produits consommés au cours de la journée.

Mais tout ceci ne peut être comparé à la propagande effectuée par les *Ligues du Label*. Constituées par les unions locales détenant une marque, elles ont à leur tête un Comité composé d'un nombre déterminé de délégués élus par chacune de ces unions. Leur subsistance est assurée par des cotisations personnelles et non collectives. Leur rôle est de faire connaître le label, sa valeur, son histoire, etc., au grand public, aux travailleurs ; rôle purement éducatif. Elles attirent la clientèle, mais ne traitent pas avec elle. Ce sont les offices de publicité du label : de là sortent des *guides-label de poche*, contenant des renseignements d'utilité générale, horaire des trains, tarif des fiacres, etc., et bien en vue des pensées suggestives sur le label, des *calendriers-label* destinés à l'intérieur des travailleurs et devant toujours maintenir le label devant leurs yeux, des programmes pour la Fête du Travail louangeant le label, des carnets contenant des indications pratiques, quelque chose qui force à s'en servir souvent ou à

défaut une nouvelle humoristique, une histoire amusante, des *buvards-labels* avec calendrier du mois et récit bien tourné de quelque événement local, des *Union-Label Bulletins* reproduisant les principaux labels avec quelques mots sur leur histoire et leur emploi, des *Union Label Directory*, indiquant pour chaque métier des maisons de commerce de la ville recommandées par le travail organisé. Guides, calendriers, carnets, buvards, Union-Label bulletin, Union-Label directory reproduits à des milliers d'exemplaires, sont distribués dans les ateliers aux unionistes et aux non-organisés également.

Très efficaces en raison de l'économie temps et argent qu'elles entraînent pour les unions, et de leur habileté, résultat de la spécialisation, les Ligues du label sont réellement appréciées par les unions et celles-ci poussent vivement leurs unions locales à en créer. Les moyens de propagande indiqués ci-dessus sont mentionnés dans une brochure de l'Union Typographique Internationale très favorable aux Ligues du label. Plusieurs Congrès de la Fédération américaine du Travail les ont recommandées. A Cincinnati (1896) le secrétaire du Congrès fit une déclaration relative au label et aux Ligues du label qui commençait ainsi : « Le développement du label est certain et progressif. C'est l'épine dorsale de quelques unions et il est d'un grand secours pour toutes. Les Ligues du label instituées dans de nombreuses localités font un très bon travail. »

Les Ligues du label les plus célèbres sont celles de Chicago (Illinois), Denver (Colorado), Pueblo (Colorado), Salt Lake City (Utah), Winnipeg (Manitoba), Kansas-City (Kansas) Saint-Louis (Missouri), Minneapolis (Minnesota). Sans compter les ligues nombreuses et prospères de la Californie.

Quatre ans après sa création, la Ligue du label de Chicago comptait 7.000 adhérents.

II. — *Les pouvoirs publics*

Notre organisation va s'efforcer de gagner à son label les pouvoirs publics ou plutôt par ceux-ci les administrations publiques. Elle y réussira, grâce à l'admirable organisation de la Fédération américaine du Travail, grâce à sa tactique politique particulière. C'est dans ce domaine que le bénéfice de la solidarité est le plus immédiatement sensible ; que pourrait sur une municipalité une organisation particulière isolée ? que ne peut pas une organisation appuyée par l'Union du Travail de cette ville, c'est-à-dire un groupement de la grande majorité des travailleurs de toutes les professions ? A l'État correspond la Fédération d'État, aux États-Unis la Fédération américaine du Travail.

La tactique politique particulière n'est que l'application en cette matière des principes syndicalistes.

Le syndicalisme est-il une étape du socialisme en marche, une simple phase dans l'évolution progressive de

la doctrine ? Beaucoup de leaders américains sont de cet avis, mais considèrent, c'est du moins ce qui ressort pour moi de l'étude faite, qu'il convient de respecter avant tout le caractère éminemment transactionnel de cette application du socialisme avec la société bourgeoise actuelle, qu'il est nécessaire pour que le syndicalisme triomphe, de l'adapter ingénieusement à ce cadre. Mettent-ils leur doctrine dans leur poche ? Non, il y a à la tête des unions américaines des hommes représentant les opinions les plus avancées ; la Fédération ne leur demande pas le sacrifice de leurs idées, mais seulement de ne pas les exprimer dans son sein. Elle leur demande d'être dans la grande armée socialiste en quelque sorte les officiers aux subsistances, de laisser un instant le grand rêve, leurs hautes aspirations de libération totale, pour donner un bien-être immédiat aux soldats dont le ventre est creux.

Et le label est en même temps cause et effet dans cette conception. Effet d'abord : c'est lorsqu'il abandonna l'action politique pour lutter dans le domaine économique, que l'ouvrier américain, se demandant quelle force était en lui pour combattre et triompher sur ce nouveau terrain, constata son pouvoir de consommation, qu'il incarna dans le label. S'adoptant merveilleusement à son nouvel objet, le syndicalisme, non plus tourné vers le législateur mais vers l'industrie et le commerce, employa pour une nouvelle tactique de nouvelles armes et substitua la marque commerciale au bulletin de

vote. Le tribun se fit marchand, et en abandonnant la chaire pour le comptoir, il sut adroitement s'assimiler la mentalité et les procédés du commerce. Acheteur de bien-être contre vente de clientèle, il a dans le placement de cette marchandise une habileté digne du plus prudent boutiquier, il cache ses préférences et ne prend jamais parti. Dans une clientèle, les classes les plus différentes sont représentées, les idées les plus opposées aussi ; il est sage de se taire, le syndicalisme une fois établi se tait et fait des affaires. Opinions politiques, opinions religieuses, connais pas, j'ai des labels à vendre. Et l'un d'eux a exprimé la déception que les unionistes ressentaient alors de l'échec des revendications législatives et de l'inapplication des lois obtenues : « Une demande concertée et soutenue par une organisation complète produirait beaucoup plus d'effet que le vote de milliers de lois dont la mise en vigueur dépendra toujours du bon plaisir des politiciens. »

Ils exagérèrent alors ; après avoir été exclusivement des politiciens, ils voulurent se désintéresser absolument de la politique et se cantonner sur le terrain économique. C'était impossible, il leur fallait des lois pour consolider les avantages obtenus, pour préserver de la fraude leur label, pour les protéger plus complètement contre la main-d'œuvre pénale et le *sweating*, pour enrayer le courant de l'immigration, pour modifier le système des injonctions, etc. L'excès de leur conversion leur apparut et ils revinrent à la politique, mais lui appliquèrent

leur méthode syndicaliste singulièrement approfondie au cours de leur expérience triomphante.

Les unionistes comprirent que pour être une force politique il leur fallait ne pas être un parti politique, c'est-à-dire une fraction dont l'action est contre-balancée ou détruite par d'autres fractions, qu'il leur fallait être le nombre écrasant avec lequel on ne discute pas, devant lequel on cède. Le peuple du travail donne ce nombre, cette masse, mais on ne pourra jamais enrôler sous un drapeau politique de couleur nettement arrêtée ce nombre, cette masse : trop de sentiments divergents, trop d'idées contradictoires s'agitent en elle. Ces sentiments, ces idées qui séparent, il faut les écarter pour ne laisser subsister qu'un intérêt susceptible de faire l'unité et ils le trouvèrent : le Pain et le Beurre.

Nous ne sommes pas des socialistes, ni ceci, ni cela ; nous voulons que l'ouvrier touche plus le samedi, que sa soupe soit meilleure, sa chambre plus claire et plus vaste, nous voulons ce que vous voulez tous ; et les adhérents affluèrent.

Forte de ce programme et de ce nombre, la Fédération américaine reprit alors le bulletin de vote, mais les politiciens virent bientôt que les temps étaient changés.

Sans s'arrêter aux étiquettes, aux qualifications plus ou moins sonores et trompeuses, sans distinguer entre les vieilles gloires et les hommes nouveaux, elle demanda à tous les candidats une déclaration et un engagement. Elle vota pour ceux qui les lui donnèrent, contre les

autres. « Mais je suis démocrate ! — Vous n'étiez pas avec moi, le reste m'est égal. » Puis elle jugea sur les actes, sur les votes et élimina impitoyablement tous les faux frères. Les résultats actuels de cette tactique appliquée avec une belle discipline sont les suivants : la Fédération américaine qui, lorsqu'elle était une fraction du parti socialiste, ne pouvait obtenir de réponse aux lettres par elle adressées aux membres du Parlement, est maintenant consultée très courtoisement dès qu'une question ouvrière est en jeu ; c'est par centaines que les représentants élus prennent part à ses enquêtes sur les questions sociales ; sa correspondance avec les hauts fonctionnaires, les magistrats, etc., est celle d'une puissance à une autre puissance ; elle est reçue à la Maison Blanche ; les lois votées à sa requête forment un volume plus gros que nos Codes.

Depuis 1881, il n'y a pas un Congrès de la Fédération américaine du Travail qui n'ait sous une forme ou sous une autre voté l'abstention de tout acte politique et même rejeté la constitution d'un parti ouvrier. (Voir Vigouroux, *op. cit.*, *passim*.) Les candidats des ouvriers doivent être ceux, quelle que soit leur nuance, qui appuient les réformes ouvrières.

Non contente des résultats obtenus, la Fédération décidait à Chicago (1893), de faire élire les camarades au Congrès des États-Unis et dans les différentes législatures.

Le syndicalisme est ainsi fréquemment directement

représenté par des ouvriers dans les grandes assemblées, mais la Fédération tenait surtout à conquérir les municipalités. Elle y a souvent réussi, et nombreux sont aujourd'hui les maires ouvriers, nombreuses les municipalités où les ouvriers sont en majorité.

Pour contrôler l'application des lois ouvrières, la Fédération a obtenu la nomination de nombreux ouvriers aux postes d'inspecteur du travail, de commissaire de l'immigration et autres fonctions. M. Vigouroux cite à ce sujet un exemple très concluant : à l'Hôtel de Ville de Chicago il y avait, en 1896, sept ou huit fonctionnaires recrutés dans la seule union des Briquetiers.

On pense bien que les unions ont largement fait profiter le label de l'influence considérable ainsi acquise.

Elles agissent d'abord sur les candidats. Voici, à titre d'exemple, une affiche que fit apposer l'Union Typographique numéro 80, en période électorale.

Au meeting régulier de l'Union Typographique n° 80, tenu le 6 février 1898, les résolutions suivantes ont été adoptées à l'unanimité.

Résolutions. — Les candidats aux fonctions publiques sont priés de placer l'Union-Label sur leurs imprimés ; nous nous engageons à combattre tout candidat qui ne répondra pas à cette invitation, et nous ferons appel à tous les travailleurs pour nous appuyer dans cette lutte con-

tre tous ceux qui refuseront de donner leur patronage au label des Métiers alliés de l'Imprimerie.

Toutes les maisons suivantes sont autorisées à employer le label des Métiers alliés de l'Imprimerie...

(Noms des maisons et des journaux avec reproduction du label.)

Nous demandons respectueusement à toutes les personnes sympathisant avec le travail organisé d'avoir un des labels ci-dessus sur leur travail.

Très respectueusement,
Le Comité exécutif

Voici une invitation plus pressante adressée personnellement à chaque candidat. On ne retrouve pas ici les formules doucereuses et aimables des circulaires aux consommateurs. Le langage est poli mais ferme : on sent la griffe.

Union Typographique de Duluth Numéro 136
(Bureau du Secrétaire-Trésorier)

Label

Duluth (Minnesota), 1^{er} août 1897.

Cher Monsieur,

Nous désirons appeler votre attention sur l'union-label de l'Union Typographique Internationale dont un fac-similé est placé en tête de cette feuille. Ces labels ne sont délivrés strictement qu'aux maisons de l'union, et quand ils sont placés sur une matière imprimée ils indiquent que le travail a été effectué dans une maison de l'union.

L'importance de l'apposition de ce label sur tous vos imprimés électoraux vous apparaîtra comme évidente, si vous prenez en considération que chaque membre du travail organisé sait ce que ce label signifie, à savoir : Moins d'heures de travail, un salaire honorable et un travail de l'union. L'absence de ce label sur des imprimés électoraux a eu dans le passé de fort regrettables conséquences pour de nombreux candidats, c'est pourquoi nous prenons la liberté de vous demander d'exiger l'union-label quand vous commanderez des travaux d'impression. Si l'imprimeur ne peut vous fournir le label, vous pouvez faire exécuter le travail à un prix aussi avantageux et dans d'aussi bonnes conditions dans une maison de l'union.

(Noms des membres du comité)

Les unions profitent également de leur influence sur les comités des partis politiques pour faire retirer les subventions aux journaux boycottés.

Les unions affectionnent également de faire prendre des résolutions sur le label aux municipalités. Échec ou succès c'est une bonne publicité, et cela leur permet également de connaître leurs hommes. A cet égard, la communication suivante de l'Union Typographique Internationale est très savoureuse :

« Une excellente et très effective publicité peut être obtenue en amenant les corps municipaux, les sociétés fraternelles, etc., à adopter des résolutions exigeant le label sur tous

leurs travaux d'impression. Cela a pour effet de faire discuter la question et dans un appareil forçant la publicité, contraignant nos amis à nous apporter leur secours, et avec nos amis beaucoup de ceux qui, en particulier, nous combattent. Si un homme public s'exprime publiquement contre son opinion personnelle, cette déclaration est le *requiem* de ses vues personnelles. »

Les résultats obtenus pour cette seconde clientèle du label ont été considérables. Voici quelques exemples. Je laisse de côté les nombreuses lois obtenues pour la protection du label, elles constituent un chapitre particulier.

L'État de Montana a décidé par une loi de 1897 que tous les travaux d'impression de l'État devraient porter l'*union-label*.

Section I. — Tous les travaux d'impression de l'État de Montana, rapports des fonctionnaires, travaux des administrations, brochures, en-têtes de lettres, enveloppes, et toute matière imprimée à l'exception des certificats de nomination ou d'élection aux emplois, devront porter le label de la branche de l'Union Typographique Internationale dans la ville où ils seront imprimés.

Section II. — Tout fonctionnaire de l'État qui acceptera un travail d'impression quel qu'il soit, à l'exception des certificats mentionnés, sans qu'il porte le label indiquant qu'il a été imprimé dans une maison sous la juridiction de l'Union

Typographique Internationale, s'exposera à une amende de cinquante dollars pour chaque infraction.

L'État de Nevada a adopté en 1899 une loi semblable.

En 1898, le Premier-Assistant du Maître-Genéral des Postes a donné l'ordre de commander les imprimés de cette administration aux maisons qui emploient des ouvriers syndiqués.

Il serait trop long d'énumérer les villes qui ont adopté la résolution suivante :

« Il est ordonné ceci par le Conseil municipal de Saint-Louis :

« Tous les livres, les brochures, ainsi que toutes les autres matières imprimées, en livres ou en brochures, porteront sur la couverture ou la page de titre la marque syndicale de l'*Allied Printing Trades Council* de Saint-Louis ; tous les modèles, tels que cahiers des charges, contrats, affiches, avis, circulaires, registres, etc. porteront la marque dudit Trades Council ; toutes les fournitures du bureau, telles que en-têtes de lettres, enveloppes, etc., seront fournies par des imprimeurs ou papetiers possédant l'autorisation d'employer ladite marque syndicale, mais il ne sera pas nécessaire de la fixer sur ces fournitures.

« Au cas où qui que ce soit, maison de commerce ou société, employé pour exécuter ou fournir les objets ci-dessus, violerait les prescriptions du présent arrêté, le secré-

taire du Conseil a le droit d'annuler et de frapper de déchéance tout contrat ou convention d'après lesquels ces objets doivent être livrés. »

Cette décision fut prise en 1898 et est toujours en vigueur.

M. John Graham Brooks cite cette adresse du maire de Boston, Josiah Quincy, au Conseil de la ville, qui est également très significative :

« Depuis de nombreuses années l'Union Typographique s'efforce d'obtenir de la ville la reconnaissance de son organisation par la nomination d'un de ses membres comme surintendant de l'imprimerie ; j'ai exposé l'année passée que dans quelques autres contrées, les organisations ouvrières prennent une part active et intelligente aux affaires municipales, que quelques-uns de leurs membres occupent d'importantes situations et rendent d'éminents services dans l'administration de la ville, qu'une telle coopération pouvait être encouragée et étendue plus qu'elle ne l'a été dans le passé dans les villes d'Amérique. Après mûre réflexion, je conclusais qu'il serait convenable de confier le soin de l'imprimerie à quelque membre de l'Union Typographique très qualifié pour occuper un tel emploi, et que cette réforme serait dans l'intérêt public ; je suis maintenant entièrement satisfait que ceci ait été établi comme exact. Il me semble hautement désirable que les corps intelligemment organisés pour des salaires meilleurs

prennent part à l'administration de la ville surtout en ce qui concerne leurs corporations respectives.

Un membre de l'Union Typographique internationale surintendant de l'imprimerie, quelle fortune pour le label !

Les typographes ne sont pas seuls à bénéficier des bonnes dispositions des municipalités à l'égard du travail organisé.

A Utica, ville voisine de New York, on ne peut employer pour les travaux publics que les produits portant le label des mouleurs en fer. Il en est de même dans d'autres villes.

D'autres cités exigent que les voitures appartenant à la municipalité portent le label des travailleurs de la voiture, d'autres que leurs chevaux portent des fers, etc., d'autres que les uniformes municipaux, etc., on pourrait consacrer un petit ouvrage à cette énumération intéressant tous les fournisseurs des administrations publiques, des écoles, etc.

III. — *Les commerçants*

Cette troisième clientèle peut se subdiviser en deux groupes pour chaque label : 1° les commerçants qui emploient la corporation émettant ce label ; 2° les autres commerçants consommateurs à l'égard des produits revêtus de cette marque.

1° *Les employeurs.* — Les employeurs sont bien des clients du label, car ils le paient en bon argent sous forme d'augmentation de salaire, de diminution de la durée de

travail, etc. ; ils ont à ce titre le droit de figurer dans la troisième clientèle. Comment l'employeur va-t-il considérer le label ?

On conçoit fort bien que dans l'état de choses actuel, un patron même généreux et intelligent en même temps que comprenant les nécessités du progrès social, se refuse parfois énergiquement à une augmentation de salaire, à une diminution de travail et traite la demande des ouvriers d'exigence nullement justifiée. On conçoit mieux encore qu'un patron arriéré et regrettant amèrement le bon vieux temps où l'ouvrier était respectueux et se contentait de peu, crie au brigandage lorsque ces mêmes conditions lui sont arrachées par un accord de ses ouvriers ponctué par une menace de grève.

Car enfin, toute bonne tête de marchand fait aisément le total de ce que lui coûteraient quotidiennement par individu et par heure les améliorations demandées en salaires et en durée de travail. Il voit très bien ce qui de ce fait sortirait de sa poche, et n'aperçoit pas du tout ce qui en échange y rentrerait. Le langage des deux patrons cités plus haut pourra, dans la circonstance, être quelque peu différent, mais leur appréciation de la conduite de leurs ouvriers sera au fond sensiblement la même, car il y a là intérêt particulier et mentalité particulière.

C'est le tort des ouvriers en général et des ouvriers français en particulier, de ne pas vouloir tenir compte de cet intérêt particulier et de cette mentalité particulière ; ils veulent l'ignorer. L'ouvrier veut son patron

plus généreux qu'un homme ordinaire, mais son patron est un homme et un homme dont l'égoïsme naturel est encore augmenté par les aptitudes ou les habitudes commerciales qui exigent que lorsqu'un sou sort du porte-monnaie célibataire, il y rentre avec une petite famille. Rien à espérer sur ce terrain. « Si nous n'obtenons pas ce que nous voulons à l'amiable, nous l'obtiendrons par la force. » Alors, c'est la grève ? Le plus souvent les patrons ont autant de ressources pour la subir qu'eux-mêmes pour la faire, elle diminuera leur fortune, les ruinera peut-être ; mais si elle profite quelquefois aux ouvriers, plus souvent elle les jettera sur le pavé ou les mettra dans l'obligation de travailler pendant des mois et des années pour combler le trou qu'elle aura fait ; elle aura en outre l'inconvénient d'ennuyer et de gêner les consommateurs et toujours d'aliéner leur sympathie au monde du travail. Il faut craindre que l'intérêt particulier soit lésé, car c'est toujours la même chose, et la sympathie du consommateur a une valeur électorale, marchande, etc. Le sabotage ? C'est le consommateur qui en souffre, rarement le patron, car la détérioration n'est qu'exceptionnellement dans ce cas attribuée à l'aptitude professionnelle, elle l'est presque toujours au fait de grève, alors c'est injuste et bête pour les raisons précitées. La violence dans la rue ? Mauvais ; car les intérêts particuliers dont il est question paient pour avoir protection, et les paisibles citoyens pour avoir la paix grâce aux gendarmes, sergents de ville, etc. Les

ouvriers ne l'emporteront certainement pas ; au lieu d'heures de travail en moins, ils auront des heures de prison en plus, qui comporteront en même temps une perte de salaire et ils y gagneront d'être considérés comme un danger pour la tranquillité publique.

Les moyens violents, quels qu'ils soient, ne sont jamais bons à employer que lorsqu'on est incontestablement le plus fort ; et alors on n'a pas besoin d'y recourir.

Et il en sera de même tant que les conditions économiques actuelles subsisteront. Que les ouvriers prennent donc la société telle qu'elle est à ce jour ! Ces avantages dans le prix et la durée du travail qu'ils demandent à leur employeur, ami ou ennemi, non seulement lui enlèvent chaque jour une somme assez ronde qu'il est sans aucun espoir de recouvrer d'une façon ou d'une autre, mais encore le mettent en état d'infériorité vis-à-vis de ses concurrents immédiats ou lointains. Qu'ils n'oublient pas en effet que ce contrat qu'ils lui imposeront sera forcément, tant que tous les ouvriers ne seront pas syndiqués, tous les patrons organisés, tous les consommateurs acquis à un même plan de conduite, un contrat individuel, si j'ose m'exprimer ainsi, un contrat que le patron subira et que ne subiront pas ses concurrents de la ville ou du quartier. Il sera diminué commercialement vis-à-vis d'eux, il ne pourra vendre au même prix et verra se restreindre sa clientèle, ce qui l'affaiblira ou le ruinera ; ou bien il vendra au même prix en voyant baisser considérablement la différence

entre son prix de production et son prix de vente, c'est-à-dire son bénéfice, le prix de son travail et de ses capitaux. Cet homme-là criera à l'injustice, et les ouvriers auront en lui un ennemi juré qui n'oubliera pas ; il cédera devant la force, mais les écrasera aussitôt qu'il le pourra. Économiquement, les ouvriers n'auront pas gagné grand'chose, la situation de quelques-uns sera améliorée et pour combien de temps ? Socialement, ils auront perdu beaucoup, car le patron ainsi réduit à merci sera le plus souvent un petit ou un moyen patron, le riche employeur étant ordinairement à l'abri de leurs attaques grâce à ses ressources, à son influence, aux divers moyens dont il dispose. Est-il intéressant pour les ouvriers, je ne demande pas si cela est juste, d'affaiblir devant leur terrible concurrent les moyens et petits patrons ou même de les ruiner ? plusieurs cas de ce genre venant à se produire, n'auront-ils pas pour effet de grouper contre eux des hommes assez près d'eux socialement, et constituant une force sérieuse en raison de leur activité ? Dans la phase actuelle de formation et d'organisation qu'ils traversent, ont-ils intérêt à se faire des ennemis ? n'ont-ils pas plutôt besoin d'alliés ? Croient-ils qu'un parti, quelles que soient la pureté de sa doctrine, la générosité de ses aspirations, en heurtant dès l'abord toutes les idées reçues et tous les intérêts existants, aurait beaucoup de chances d'aboutir devant la coalition de tous ces intérêts spontanément formée contre lui ?

Doivent-ils conclure à l'abandon de leurs revendications ? Non, car elles sont justes ; non, car ils ont droit à une vie plus large, plus éclairée, car ces revendications de salaire et de durée de travail peuvent seules satisfaire ces aspirations légitimes. Alors ?...

Il faut qu'ils tiennent compte de ces intérêts et de ces mentalités particulières dont je parlais tout à l'heure. Le commerçant A... ne veut pas sortir de sa poche la somme de X... représentant l'amélioration de salaire et la réduction de travail. Pourquoi ? Parce que rien ne lui assure qu'elle rentrera dans cette même poche sinon augmentée du moins non diminuée. Les ouvriers répondront que l'augmentation de salaire aura pour effet d'augmenter leur pouvoir de consommation et ainsi profitera au commerçant A... autant qu'à eux-mêmes. Ce n'est pas vrai, dans l'état de choses actuel. Ils achèteront plus, forcément, mais ils n'achèteront pas forcément plus chez ceux dont ils tiendront l'augmentation de leur pouvoir de consommation ; bien au contraire, ils achèteront et ils achèteront plus chez ceux qui n'auront pas fait droit à leurs revendications et qui avantagés par de bas salaires pourront vendre à meilleur prix. Pourquoi veulent-ils que A... prenne soin de leur intérêt, s'ils ne veulent pas consentir à cesser d'ignorer le sien ?

Pour que A... sorte de sa poche la somme de X... il faut qu'il ait la certitude qu'elle reviendra, augmentée ou non, dans sa poche et non dans celle de B... ; autrement dit, les ouvriers doivent lui garantir que l'accroissement

de leur pouvoir de consommation qui sera son fait, s'exercera à son profit et non pas à celui de B... son concurrent, qui aura opposé un refus net à leurs demandes ; ils doivent lui assurer que ses concessions, loin de lui être désavantageuses, lui seront profitables, grâce à l'engagement pris par eux de lui donner non seulement leur clientèle, mais encore celle de leurs camarades syndiqués des autres corporations, celles de leurs parents et de leurs amis.

Et notre bonne tête de commerçant fera un calcul tout différent de celui qu'il faisait tout à l'heure. Il pensera : Je paie 50 ouvriers à 5 francs, soit 250 francs, cela me donne pour une vente de 200 chaussures un coût de production de 11 francs, et un prix de vente de 12 francs, soit un bénéfice net de 200 francs ; je paierai 50 ouvriers 6 francs, ce qui me donnera pour une vente de 200 chaussures un coût de production de 11 fr. 25 et réduira pour un prix de vente de 12 francs mon bénéfice net à 150 francs. Mais le gain de cette nouvelle clientèle, les ouvriers syndiqués représentant pour ma région 5.000 habitants, leurs familles 20.000 habitants et 10.000 individus fraternisant bon gré mal gré avec eux, fait plus que doubler ma vente et me donne un bénéfice plus considérable d'environ 30 0/0.

Et tel fut le langage tenu par les ouvriers américains à leurs patrons.

On pourrait objecter que le patron fera vraisemblablement un troisième calcul détruisant le second, d'après

lequel ce bénéfice dû au label diminuerait progressivement jusqu'à extinction avec l'octroi du label à ses concurrents gagnés successivement à la marque syndicale par l'appât du gain. C'est exact ; mais il ne le fera pas. Ce qui fait la valeur supérieure du label, c'est qu'il spéculer sur un intérêt particulier, généralement à courtes vues ; presque toujours sans plus calculer, le patron paiera la clientèle offerte. Admettons qu'il fasse le troisième calcul et constate en effet qu'avec le temps la clientèle syndicale doit se partager entre lui et d'autres commerçants, et cesser d'être pour lui un bénéfice exclusif ; mais pour être exact il devra aussi admettre un fait indéniable, c'est qu'avant que ce phénomène restrictif ne se produise, il se passera du temps, quelques années, pendant lesquelles il jouira d'un monopole exclusif ou presque exclusif et fera sa pelote. Que lui importe le reste ? la solidarité commerciale c'est un mot que notre commerçant acceptera peut-être, mais dont il ne fera jamais une réalité, et pour lequel on ne le fera jamais renoncer à ce moyen, quel qu'il soit, lui donnant le succès.

Quand tous ou presque tous les commerçants d'une ville ou d'une région auront le label, l'union ira les trouver et leur dira : je ne donne plus mon label à 6 francs mais à 7. Il se trouvera toujours dans la masse un commerçant plus avisé qui, calculant le monopole exclusif pour un temps donné, fera l'affaire, et la seconde série commencera ; ainsi s'exerceront forcément les reprises.

Beaucoup de patrons apprécient donc le label.

M. Stewart, surnommé à New York le prince des négociants, divisait les acheteurs en trois catégories : les 10.000 acheteurs riches, les 100.000 acheteurs aisés et le million d'acheteurs de condition plus ou moins prospère. « Neuf dixièmes, disait-il, de toutes les fortunes acquises par les négociants résultent du commerce fait avec les 100.000 et le million... Ce sont surtout ceux-ci qui achètent au comptant ou qui paient leur facture avec le plus de régularité. Le commerçant assez heureux pour obtenir la clientèle des 100.000 et du million n'a que faire de l'autre. »

Lorsque le commerçant ne veut pas comprendre le deuxième calcul, les ouvriers américains ont recours au complément du label, le boycott. Ils signalent la maison récalcitrante à l'Union de travail de la ville, groupant les diverses corporations de la ville et celle-ci s'efforce immédiatement de la ramener à de meilleurs sentiments.

Les Américains, hommes positifs, attendent peu des manifestations de la pensée même les plus tangibles, et cependant ils sont passés maîtres dans l'art des titres sensationnels, des combinaisons de caractères forçant l'attention et mettant quand même en œuvre la réflexion. Ils cherchent le plus possible à frapper triomphalement et sans recours d'un seul coup l'imagination, ils s'ingénient à simplifier le travail de raisonnement d'adversaires aussi positifs qu'eux-mêmes par des mani-

festations aussi concrètes que possible, par des arguments à ce point décisifs qu'ils posent en même temps le problème et donnent la solution, et comportent une capitulation immédiate. A leurs patrons hostiles, ce ne sont pas des formules plus ou moins saisissantes que les ouvriers envoient pour indiquer la solidarité existant entre les corporations ouvrières d'une même ville et les conséquences désastreuses que l'exercice de cette solidarité peut avoir sur les affaires desdits patrons ; mais en chair et en os les chefs bien connus de ces unions amies. Plus au courant en général que son collègue français des choses ouvrières, le patron américain peut évaluer et évalue immédiatement par le simple calcul des effectifs correspondant à ces quelques hommes, le terrible coup porté à sa vente s'il persiste dans son attitude. Lorsque la maison est d'importance et a une vente non seulement locale mais régionale, elle est signalée à la Fédération d'État ; si elle a un marché national, à la Fédération américaine du Travail.

Les unions profitent aussi quelquefois de la contre-
façon pour unioniser la maison qui s'en est rendue coupable sous la menace des poursuites qu'elles sont en droit d'exercer.

Les avantages du label sont tellement certains qu'il est fréquemment sollicité par les patrons.

Souvent aussi, l'union atteint le fabricant indirectement par le détaillant. Pressé par la demande concertée du travail, celui-ci n'y pouvant satisfaire, met en demeure son fabricant de lui fournir des produits pour-

vus du label, lui faisant savoir qu'à défaut il devra s'adresser ailleurs.

Le fait suivant est encore de nature à augmenter sensiblement le prestige du label aux yeux du fabricant co-contractant. Dans les villes ouvrières où la demande du label est forcément sérieuse, les articles pourvus de la marque syndicale sont nécessairement en majorité chez les détaillants, et lorsque le client ne détermine pas exactement sa demande, il reçoit un produit muni du label, d'où bénéfice moral inattendu et cependant très effectif pour l'union.

Ne peut-on craindre des abus, étant donné la situation particulièrement favorable ainsi créée aux unions. Non certes ; au début, il y a eu des erreurs commises, mais la pratique du commerce a singulièrement assagi les leaders : ils ne procèdent qu'en tenant compte des possibilités du moment, et se gardent bien de tuer la poule aux œufs d'or.

L'explication arithmétique du bénéfice à réaliser, la menace de boycott, la pression sur le détaillant sont-ils les seuls moyens auxquels ait recours chaque union pour décider le fabricant à accepter le label en octroyant les améliorations qui en sont la condition ? Non, elles ont encore tout un arsenal d'arguments dont le premier est l'adage suivant :

1° Par le temps qui court, les maisons les plus prospères sont celles qui font le plus de réclame, or le label est une publicité excellente et gratuite ;

2° Le label permet d'établir l'échelle des salaires, et suscite le contrat collectif de travail ;

Le contrat de travail est incontestablement avantageux pour les deux parties. Il empêche ouvriers et patrons d'abuser de la situation, les premiers dans les moments de prospérité, les seconds dans les moments de dépression ou de stagnation. M. Vigouroux, dans son excellente étude sur le contrat de travail américain, cite cette phrase très juste de Garland, un des plus brillants leaders : « Pour l'ouvrier notamment, le contrat l'empêche de demander une augmentation inopportune, sans lui il le ferait souvent, parce qu'il jugerait plutôt d'après la prospérité passée que d'après les perspectives de l'industrie. »

L'avantage de l'échelle des salaires n'a pas échappé aux manufacturiers, et M. Carnegie s'exprimait ainsi à son sujet : « L'échelle mobile a satisfait patrons et ouvriers, elle a établi une dépendance entre les salaires et les prix de vente et identifié les intérêts. »

Les ouvriers ont vigoureusement soutenu le contrat de travail et dans leur désir tout à leur honneur de voir régler à l'amiable les conflits industriels, ils ont toujours tenu à y voir figurer une clause de conciliation.

Ces accords exigent une puissante organisation de part et d'autre : les ouvriers l'ont reconnu, et si la plupart des organisations ont émis le vœu de voir les patrons s'organiser solidement, quelques-unes ont été

plus loin et se sont efforcées d'aider à la concentration des forces patronales.

Les unions américaines ne se sont pas contentées d'affirmer platoniquement leur désir de voir régner la paix industrielle, elles se sont dans la pratique conformées à cette déclaration de principes, et nombreux sont les patrons qui ont reconnu la parfaite correction des travailleurs dans l'exécution des contrats.

3° Le label active les ventes en écourtant la discussion. C'est lui qui vend et jamais il ne trompe l'acheteur (W. Mac Arthur) ;

4° Il implique pour l'article une valeur, la valeur du travail propre et honnête, aussi bien que le principe du traitement loyal des ouvriers ;

5° Il donne de la stabilité aux affaires ;

La paix industrielle est au moins assurée pour la durée des contrats. Et le commerçant n'est pas le seul à en bénéficier, mais encore l'État, le consommateur ;

6° Il donne de la stabilité aux prix.

Le label et le contrat qu'il entraîne assurent en effet la stabilité d'un élément important du prix, le salaire.

Le label assure aux patrons auxquels il est concédé de réels avantages. Les unionistes montrent à l'égard de ces maisons une véritable sollicitude et se comportent véritablement en intéressés dans les affaires.

Les maçons de New York et de beaucoup d'autres villes sont actuellement de véritables agents de recouvrements pour leurs employeurs. Le contrat annuel

établit en effet qu'aucun maçon de l'union n'acceptera de travailler pour quelqu'un qui doit de l'argent à un employeur, et cela jusqu'à complet paiement.

Les quelques lignes suivantes extraites d'un appel aux unionistes en faveur d'une nouvelle fabrique acquise au travail organisé, nous montrent d'une façon bien nette la véritable solidarité que fait naître le label entre patrons et ouvriers co-contractants.

« La Compagnie non-unioniste des Débitants unis de cigares va avoir un concurrent. Une compagnie s'est formée dans l'Est au capital de \$2 millions pour lutter contre elle en vendant des cigares *union-made*. Elle projette d'établir une série de succursales dans le pays et la guerre sera engagée contre les maisons qui se sont signalées par l'écoulement de cigares produits des *sweaters* et dont le but est de détruire l'Union des Cigariers. Le combat commencera à New York et la nouvelle compagnie est décidée à établir des maisons de vente partout où la Compagnie des Débitants unis en possède elle-même. La Compagnie des Débitants unis a tous ses imprimés faits dans des maisons non-unionistes où l'on travaille neuf heures. »

Un exemple plus récent peut être donné de cette solidarité créée par le label entre patrons et ouvriers. Il fut proposé à Norfolk lors du dernier Congrès de la Fédération américaine du Travail (1907) d'organiser dans chaque grand centre pour faciliter l'écoulement des

produits agricoles *union-made*, un marché spécial. Mais le Comité du label objecta que s'il était désirable de rendre plus étroits les liens unissant le travail organisé et les fermiers, il importait avant tout de se bien comporter envers les commerçants co-contractants pour le label; que ce profit aurait pour effet de supprimer les intermédiaires, de faire baisser considérablement le chiffre d'affaires des maisons unionisées; que pour cette raison il devait être écarté. Et le projet fut écarté.

La coopération des patrons et ouvriers s'affirme dans des petits livres très jolis et très soignés qui sont à la fois des *label-bulletins* contenant la reproduction des différents labels, leur histoire et des catalogues pour le commerçant.

Les unions américaines prêtent leur concours à la publicité des maisons amies :

— La manufacture de Hamilton Carhartt fabriquant les célèbres pardessus Carhartt est dirigée entièrement et exclusivement conformément aux principes de l'Unionisme et il serait profondément injuste qu'au lieu d'en être récompensée, elle souffre des grands services rendus au Travail Organisé.

Magazine des Chauffeurs de Locomotive.

— La simple justice me fait un devoir de constater que vous dirigez une fabrique unioniste conformément aux conditions de l'union, plaçant l'Union-Label sur toute votre pro-^{ue}

duction et prouvant avec beaucoup d'esprit pratique votre dévouée amitié pour la cause du Travail Organisé.

American Federationist. Samuel Gompers, éditeur.

— Les unionistes feraient preuve de la plus basse ingratitude s'ils n'appréciaient pas votre noble attitude à l'égard du Travail Organisé.

HENRY WHITE

Secrétaire général des Ouvriers de la Confection.

— Votre dévouement pour le Travail Organisé est trop connu ici et partout pour être discuté, mais si quelqu'un en doute, c'est pour moi un devoir aussi bien qu'un plaisir de l'affirmer hautement sous le sceau de ce Conseil.

SAMUEL VATROUS

Président de l'Union des Corporations de Detroit.

— C'est M. Carhartt qui, le premier parmi les manufacturiers, fit connaître et poussa notre union-label ; et le Travail organisé a vis-à-vis de lui une dette de reconnaissance qu'il ne pourra jamais payer.

Walst. S. Union Locale.

— Je ne saurais condamner assez énergiquement ceux qui chercheraient à noircir M. Hamilton Carhartt, fabricant des célèbres pardessus Carhartt. Aucun homme appartenant au Travail Organisé ne se rendra coupable d'une telle mauvaise action.

SHERMAN

S. G. de la Fraternité des Électriciens.

— On a répandu d'ignobles libelles prétendant que j'agissais déloyalement envers le Travail Organisé ; pour que personne ne soit induit en erreur, je présente les attestations qui précèdent choisies entre mille.

Fraternellement vôtre,

H. CARHARTT.

Je donne à titre documentaire deux notes adressées aux patrons n'ayant pas encore traité pour le label. On remarquera la politesse des formules.

La première, envoyée périodiquement, constitue une manœuvre assez insidieuse. Elle est censée être adressée à un client et fait connaître au patron hostile le nom de ses heureux concurrents en même temps qu'elle lui rappelle sa qualité indigne. Forme : carte postale ou circulaire.

Cher Monsieur,

Ce qui suit est une liste des imprimeries autorisées à employer le label du Conseil des Métiers alliés de l'Imprimerie. Vous êtes respectueusement prié de faire exécuter vos travaux d'impression dans ces maisons. Toute maison ne figurant pas sur cette liste, est *déloyale* et ennemie du Travail Organisé.

Voici les labels :

Noms et adresses des Journaux

Noms et adresses des Éditeurs et Imprimeurs

Conseil des Métiers Alliés.

Invitation aux patrons retardataires, très polie et directe celle-ci, de se mettre en règle avec l'union.

Office du Conseil des Métiers alliés de l'Imprimerie

(Label de l'Union Typographique.)

Messieurs, les Imprimeurs et Éditeurs

L'expérience prouve que la concurrence dans l'impression a eu pour conséquence un déplorable état des affaires. Les principes établis du commerce, sont dans la plupart des cas complètement laissés de côté, et les prix établis par le travail rendent absolument impossible le maintien des conditions de vie.

De tout temps, les organisations de travail se sont efforcées de protéger les imprimeurs contre des concurrents dépourvus de scrupules, en cherchant à établir une échelle de salaires, et en donnant leur appui à d'autres réglementations de nature à assurer quelque stabilité aux affaires.

A cet effet, l'insigne de l'union ou label a fait ses preuves et son adoption plus générale dans les maisons d'impression, comporterait les plus grands avantages. Le label est enregistré chez le Secrétaire de l'État et protégé par une loi. Son emploi est réglé par le Conseil des Métiers alliés de l'Imprimerie (composé des différentes unions des métiers de l'imprimerie) en vertu d'un contrat passé avec les maisons reconnaissant les droits des ouvriers de cette industrie. Seuls, ceux qui emploient des hommes de l'union dans tous

leurs services ont droit à son usage qui garantit aux patrons une base uniforme de salaire pour l'établissement des prix, toutes les organisations affiliées au conseil ayant adopté un salaire minimum.

Pouvons-nous compter sur votre appui dans nos efforts vers ce but ? Pouvons-nous compter que vous passerez avec nous un contrat pour substituer l'ordre au chaos ?

Nous serions heureux d'avoir votre réponse à ce sujet, dès que cela vous sera possible.

Par ordre du Conseil des Métiers alliés de l'Imprimerie.

2° *Les commerçants consommateurs.* — Après les employeurs les commerçants consommateurs, bien que cette dernière qualité les classe dans la quatrième clientèle, méritent une place à part. Leur situation donne en effet aux unions américaines un moyen d'action qu'elles n'ont pas sur le consommateur ordinaire.

C'est la menace du boycott indirect ou plutôt la clientèle des amis du label conditionnée par l'achat que fait le commerçant pour ses besoins personnels de produits revêtus de la marque syndicale.

Industriel ou commerçant, il doit en cette qualité pour se concilier la sympathie et la clientèle du travail organisé et de ses amis, obtenir sur sa production le label du corps de métier qu'il emploie ; consommateur il a encore un devoir envers les autres labels.

Cette dernière obligation n'est pas évidemment sanc-

tionnée comme la première ; l'industriel qui n'y satisferait pas ne perdrait pas ses droits au label de production, le commerçant au label de vente.

Mais la solidarité est si effective en Amérique, que le commerçant préférera le plus souvent, il lui en coûte si peu d'ailleurs, se rendre à l'invitation qui lui est faite de donner sa clientèle à des maisons unionisées. Cette invitation prend le plus souvent une forme très suggestive. En voici deux exemples ;

Une lettre intitulée *En échange de ma clientèle... et quelques raisons*, justifie l'emploi du label, son apposition sur les produits, etc. Une autre : *Un père de 19 enfants*, partant de cette maxime « La richesse à ceux qui persévèrent », en montre la valeur pour les acheteurs fidèles au label, car à titre de réciprocité, ils auront la clientèle des syndicalistes, mieux payés et payant mieux ».

D'autres sont intitulées : *Un acheteur. — Un client*. D'autres font intervenir George Washington, nom qui retient toujours l'attention en Amérique : « C'était un unioniste, mais il n'a pas eu la chance d'employer le label ».

Les typographes, auxquels la clientèle ouvrière ne peut naturellement pas suffire, ont beaucoup recours à ce procédé.

C'est ainsi notamment qu'ils font capituler les journaux *scabs* en obtenant l'intervention des commerçants, leurs clients de publicité, en leur faisant entrevoir les

conséquences fâcheuses que cet appui donné pourrait avoir pour eux. (Voir à ce sujet Vigouroux, *op. cit.*, p. 201.)

Ce boycott sans « liste déloyale », sans campagne de presse, est peu dangereux ; il peut tout au plus faire perdre au commerçant la clientèle de la corporation intéressée. Encore faut-il que comme pour les typographes, la nature de sa production ne donne pas au commerçant un appui suffisant dans les milieux ouvriers et que la corporation se voie obligée de prendre en sérieuse considération ce procédé indirect ; encore faut-il que comme eux elle soit fortement organisée et puisse compter sur une sérieuse solidarité de ses membres.

Par contre, les ouvriers américains sont absolument intransigeants pour tous les achats concernant la production. Un unioniste se refuse à employer une matière première non *union-made* ; de fréquentes grèves éclatent à ce sujet.

La construction par des *scabs* du bâtiment servant à la production, est souvent aussi l'occasion d'une manifestation de solidarité avec les ouvriers du bâtiment.

Récemment encore, les cigariers obligèrent un de leurs manufacturiers qui procédait à un agrandissement, à employer des maçons unionistes.

IV. — *Les consommateurs*

Une fraction de cette dernière clientèle tout acquise aux trades-unions, est constituée par les sociétés, poli-

tiques ou non, constituées dans un but généreux ou humanitaire.

Voici un appel à elles adressé :

Union Typographique de Duluth, n° 136.

Bureau du Secrétaire-Trésorier

(Label)

Aux Dignitaires et Membres des différentes Sociétés
fraternelles et secrètes de Duluth :

Mesdames et Messieurs,

Nous désirons attirer votre attention sur le label de l'Union Typographique Internationale, dont un fac-similé est donné en tête de cette feuille, et exprimer respectueusement la demande que votre loge décide que ce label sera placé sur tous les travaux d'impression commandés par votre société.

Nous désirons aussi vous demander d'user de votre influence auprès des différentes organisations générales et organisations d'État auxquelles vous êtes affiliés dans le but d'amener les hauts dignitaires à adopter l'emploi du label sur toutes les impressions.

Cette demande est faite, sachant que la majorité des sociétés fraternelles et secrètes sont soutenues par le peuple du travail et que cette demande est conforme non seulement aux principes des trades-unions, mais à ceux de toutes les organisations dont le but présumé est de travailler à l'amélioration de l'humanité. Une grande partie des travaux d'impres-

sion des associations fraternelles est effectuée par des ouvriers non-unionistes et très peu d'entre elles demandent l'*union-label*. Cela ne devrait pas être. C'est pourquoi nous vous demandons respectueusement de prendre cette question en sérieuse considération.

Vous remerciant par avance pour votre intervention auprès de votre société et votre action favorable dans ce but, je reste votre affectionné.

Le Secrétaire-Trésorier.

C'est la carte forcée. Les grandes sociétés, maçonniques et autres, se soumettent de bonne grâce. Voici à titre d'exemple une résolution adoptée par la Grande Loge du Missouri.

« Attendu que l'Ordre auquel nous appartenons a un devoir aussi bien envers la société en général qu'envers ses propres membres ;

« Que, par l'introduction du machinisme, des milliers de travailleurs ont perdu leur travail et que ceci est particulièrement vrai parmi les typographes ;

« Que nous croyons qu'il est de notre devoir, d'après nos obligations maçonniques, d'employer tous les moyens en notre pouvoir pour amoindrir les souffrances humaines et la pauvreté ;

« Nous avons résolu que notre garde des Sceaux soit enjoint d'exiger à l'avenir que tous les imprimés nécessaires à son office portent le label des *Allied Printing Trades*

d'Amérique, et que toutes les Loges locales soient requises d'employer toute leur influence à ces fins.

« Et il est en outre résolu que nous engageons l'appui moral de la Grande Loge du Missouri pour aider toutes les tentatives légitimes des travailleurs de ce pays en vue d'améliorer leur condition dans l'arène industrielle. »

La Grande Loge de l'Illinois a passé une résolution semblable.

Le moyen d'action dont dispose le Travail Organisé à cet égard est indiqué sans atténuation dans la lettre de l'union typographique de Duluth. Avant d'être maçon, un ouvrier est unioniste et les fédérations se chargent de le prouver aux loges au cas très rare de résistance.

Sur le grand public, le Travail organisé ne peut exercer de pression de ce genre. Il le sait et se fait aimable, il s'efforce de convaincre et d'attendrir, de toucher le cœur et la raison. Son langage change. Oh ! il parle toujours à l'intérêt. Une chose curieuse dans les brochures de la *Ligue française des acheteurs*, c'est qu'il y est toujours question de devoir, jamais d'intérêt. Les trades-unions ne négligent jamais ce grand moteur de l'humanité, elles s'adressent d'abord à lui :

« Nous ne sommes pas plus cher. — Pas un centime de plus à déboursier ». Voilà ce qu'on affirme tout d'abord à des gens à qui l'on reproche de ne se préoccuper que du prix et qui peuvent craindre qu'on ne leur fasse trop payer leur bon mouvement.

« Restez sains » appel entendu entre tous dans ce siècle du microbe. Et les unions obtiennent et servent aux acheteurs de cigares, de vêtements, etc., les multiples attestations des princes de la science, des médecins, des économistes établissant que le « tene-ment » est le foyer de toutes les maladies. (M. Vigou-roux, *op. cit.*, p. 71 en cite quelques-unes.) La raison sanitaire leur a fourni un excellent moyen de conviction.

Les cigariers, ouvriers de la confection et d'autres unions publient des photographies des chambres de travail dans les *tenements* où des familles entières vivent, cuisinent, mangent dans une seule chambre, très souvent avec un ou deux malades au lit suffo-qués par le manque d'air ; ces photographies mettent sous les yeux de l'acheteur, d'une façon vivante, les conditions effroyables dans lesquelles sont produites beaucoup de marchandises non revêtues du label. En opposition avec ces tristes scènes, d'autres photogra-phies montrent les ateliers sains et bien éclairés où travaillent les unionistes dans de confortables conditions et pendant une durée raisonnable.

L'exposition de ces photographies sur lesquelles un regard jeté détermine la conviction, est plus efficace et constitue un meilleur argument que des heures de con-férences et des volumes de littérature.

« Nos maisons n'emploient que des hommes du mé-tier, habiles dans le métier, et jamais des enfants. »

Cette proposition, si elle est discutable pour certains dans sa seconde partie, présente cependant un intérêt pour la bonne confection du produit dans son premier et son troisième élément

« C'est essentiellement un emblème de paix dans le principe et dans la pratique. » (W. Mac Arthur.) Cet argument a une valeur particulière dans ce pays qui a vu tant de grèves sanglantes, les terribles combats avec canons et fusils livrés par les mineurs, les ouvriers du fer et de l'acier aux « Pinkertons ». La paix publique, le régime social, sont certainement menacés par la persistance de la lutte ouverte entre des patrons intraitables et des ouvriers exaspérés par l'insuffisance de la portion qui leur est allouée : une institution présentée comme devant établir des relations cordiales entre employeurs et employés retient forcément l'attention.

C'est le moyen par lequel le public peut exercer son légitime pouvoir de conciliation entre les patrons et les ouvriers.

Voilà qui est à la fois très flatteur pour l'amour-propre de l'acheteur et très juste. Il est loin d'être indifférent pour le consommateur que patrons et ouvriers aient de bons ou mauvais rapports. En dehors des conséquences signalées plus haut, la grève a pour effet d'élever les prix, d'arrêter les affaires, d'exercer une pernicieuse influence sur la marche des différentes professions. Il est à craindre aussi, si le public par trop indifférent se refuse à être le troisième facteur de la

« grande coopération », que las d'être honnêtes, les deux autres y procèdent entre eux, sans lui et sans doute à son détriment.

L'ouvrier américain connaît bien son public. A ce peuple chauvin et aussi enthousiaste d'un beau sermon que d'un match de boxe, il soumet des considérants de haute moralité et d'intérêt national :

« On peut raisonnablement affirmer que les conditions économiques et sociales ont une grande influence sur l'établissement et la conservation des pratiques morales et confessionnelles. »

« Une moralité fondée sur des salaires insuffisants est un péril menaçant. »

« Il a été démontré que dans des milliers de cas le fait par une famille de transformer son intérieur en atelier a des conséquences désastreuses pour sa vie sociale et morale et pour la moralité et le bien-être de la société. » (JOHN LENNON, des tailleurs.)

« Partout où les salaires sont bas, le travail perd le respect de soi-même, toute espérance est perdue et par conséquent l'indifférence à l'amélioration morale et sociale règne. Le progrès de la civilisation est retardé par les bas salaires. » (JOHN LENNON, des tailleurs).

Les appels au sentiment national sont basés sur l'avenir de la race, la nécessité de la formation normale intellectuelle et physique de l'enfant en dehors de l'atelier, le développement intellectuel de l'adulte par le loi-

sir et l'aisance, l'intérêt pour le pays de la présence de la femme au foyer.

Des attestations comme celle ci-dessous, ont pour but de montrer à l'acheteur l'efficacité de son bon mouvement :

« Il est bien sûr, écrivait un marchand de New York, que si une centaine de mes meilleurs clients me demandaient à acheter des objets fabriqués dans de bonnes conditions d'hygiène par des ouvriers bien payés, il est bien sûr que je n'aurais pas grand'peine à découvrir et à vendre des objets semblables. »

Naturellement les formules : « Intervention nécessaire des hommes ayant des sentiments d'humanité », « Responsabilité de l'acheteur » sont monnaie courante, ce sont aussi les arguments les moins efficaces ; je n'insisterai pas davantage.

Les unions emploient pour gagner le grand public au label tous les procédés de publicité en usage dans le commerce, prospectus, brochures, cartes, papillons gommés, enveloppes jetées à terre, etc., etc.

Pour exciter l'intérêt du public les unions ont imaginé des concours entre acheteurs du label :

« Disputez-vous le label.

« Plus de cent dollars seront donnés. Désirez-vous gagner un prix ? Si oui, gardez ce label (reproduction du label), que vous trouverez sur chaque morceau de.....

L'Union Internationale des Travailleurs de la Boulangerie

et de la Confiserie, Local n° 116, de San José, donnera plus de cinquante prix le premier juin 1907 aux personnes qui lui apporteront le plus grand nombre de labels. Les prix sont les suivants :

Premier prix \$ 5 ; deux prix de \$ 4, soit \$ 8 ; six prix de \$ 3, soit \$ 18 ; quinze prix de \$ 2, soit \$ 30 ; vingt-six prix de \$ 1,50, soit \$ 39.

Les labels devront être remis à notre agence au plus tard le 1^{er} juin à 2 heures.

(Union-Label de San José, mars 1907).

Comment intéresser le public à réclamer un vendeur unioniste ? Voici ce qu'a trouvé l'Union des Vendeurs au détail de Cleveland. Les membres de cette union ont reçu un carnet à souches et chaque client s'adressant à un vendeur de l'union recevra un coupon. A une date déterminée la personne pouvant produire le plus grand nombre de coupons recevra une montre en or.

A l'exposition de Jamestown (1907) les unionistes on exposé avec le concours de leurs patrons des produits de leur travail, spécimens finis de l'habileté professionnelle.

Et la brochure sur l'exposition de Jamestown éditée par la Fédération américaine du Travail décrit ainsi le *clou* de son stand :

« Pour permettre une constatation matérielle du progrès de l'union, une élégante boutique modèle fut installée à l'exposition de Jamestown ayant à son brillant

étalage presque tous les articles qu'une boutique moderne offre à l'acheteur avec cette inscription : Toutes les marchandises sont *union-made* ».

La brochure donne le commentaire suivant : « Rien ne fait mieux valoir le travail de l'union. L'absolue propreté, le goût parfait dans tous les détails évoquent les avantages hygiéniques pour l'acheteur, le commerçant, l'employé d'une salle de travail propre, bien éclairée, bien aérée, saine. »

Et la publicité ne perd jamais ses droits ; un organisateur avait été détaché spécialement pour satisfaire aux demandes de renseignements provoquées par l'ingéniosité de l'aménagement.

Les Unions Américaines bénéficient dans ce gros effort du concours précieux de la *Ligue des Acheteurs*, des *Clubs de Réforme sociale* et de la *Ligue des Femmes pour le label* dont voici une heureuse initiative : les *auxiliaires*.

Les Auxiliaires

Création de la *Ligue des Trades-Unions de Femmes*, c'est une nouvelle idée dans le mouvement du travail ; elle doit retenir l'attention de tous ceux qui désirent le succès du *trade-unionisme*. Le corps des *Auxiliaires* est composé de femmes, les épouses, les sœurs, les mères des membres des unions.

L'argent gagné par le travail organisé est dépensé par

la femme dans chaque famille et le rôle des *Auxiliaires* est d'entraîner ces femmes à n'employer cet argent qu'à l'achat de marchandises portant l'*union-label*. Elles travaillent pour tous les labels, mais pour celui de leur mari ou de leur fils en particulier. Elles pressent les autres femmes d'acheter les marchandises pourvues du label et publient des listes indiquant les maisons où l'on peut être certain de trouver des articles *union-made*. Elles rendent visite également aux manufacturiers, leur demandant d'unioniser leurs fabriques et leur promettant en échange de leur amener la clientèle ouvrière.

CHAPITRE VII

LA CONTREFAÇON. LOIS ET JURISPRUDENCE

La contrefaçon

Rien ne montre mieux la valeur commerciale donnée au label par la savante publicité des unions et la constante solidarité de leurs membres que la contrefaçon multiple et sans retenue dont il a été l'objet.

C'est par des milliers de dollars que se chiffrent les sommes dépensées par les fédérations pour atteindre les commerçants fraudeurs.

Les comités du label pour chaque union poursuivent avec acharnement la contrefaçon du label. Les organes du travail sont remplis de récits que liraient avec intérêt les admirateurs des Sherlock Holmes et autres policiers. Il faut en effet de véritables détectives pour déjouer les ruses de certains patrons. Ici c'est un fabricant ayant un contrat avec l'union qui vend les labels qu'on lui a remis à un manufacturier non-unioniste pour les apposer sur des produits *scabs* ; là c'est un manufacturier qui en règle avec l'union pour une fabrique, en possède deux autres sous d'autres noms situées dans des quartiers différents, et grâce aux labels qu'il reçoit pour

une de ses maisons, réussit à présenter au public toute sa production, loyale et déloyale, comme *union-made* ; c'est la complicité du *Revenue office*. Mais des voitures de livraison sont prises d'assaut la nuit avec le concours des policiers et reconnues surchargées de produits frauduleux, etc., etc.

Toutefois l'ingéniosité déployée par les secrétaires du label, la dénonciation aux unionistes et au grand public des procédés les plus communs de la contrefaçon, n'auraient pas permis de déjouer les tentatives frauduleuses se produisant sous les formes les plus diverses et les plus imprévues. Les unions réclamèrent des lois et les obtinrent.

Un secrétaire du label dénonce la contrefaçon

« Vous êtes par les présentes informé que les fabricants de cigares non-unionistes ci-dessous nommés se masquent sous le nom de « Chevaliers du Travail n° 2. 645 » et qu'ils ont émis un label qui est une imitation du label de l'Union internationale des Cigariers d'Amérique.

(Suivent douze noms de fabricants dont dix slaves.)

Ces fabricants et d'autres encore ont placé ce label sur leurs cigares et s'efforcent grâce à lui de les faire passer pour *union-made*. Ils impriment ces labels et les vendent aux manufacturiers non-unionistes moyennant 10 cents pour 100 ; ils n'ont aucune échelle de salaires et paient leurs employés ce qu'ils veulent.

Vous êtes de plus informé qu'une injonction a été rendue par la Circuit Court de Cook County interdisant à ces fabricants d'employer ce label.

Inspectez toutes les maisons de vente de cigares, informez tous les marchands qui détiennent des cigares portant ce label que ce ne sont pas des cigares *union-made* et priez-les d'enlever les labels frauduleux. Et informez également le soussigné qui a charge de veiller à l'application de la loi sur l'emploi illégal de contrefaçons ou imitations du label.

Signé : GEORGE THOMPSON

Secrétaire du label pour l'Union locale des cigariers de Chicago.

(Suit une reproduction du label frauduleux limitant comme dimensions et texte le label des cigariers avec cette seule différence que les mots « Union Internationale des Cigariers » sont remplacés par « Assemblée des Cigariers de l'Ordre des Chevaliers du Travail ».)

Historique de la Protection légale

M. Cohen donne cet historique dans l'*American Federationist*.

Les trade-marks et labels n'étaient pas reconnus par l'ancienne loi. C'est seulement *il y a cent ans* environ qu'intervinrent les premiers jugements reconnaissant au manufacturier d'un article le droit exclusif d'y apposer une trade-mark. Pour assurer le respect de ce droit une fois reconnu de nombreuses décisions furent rendues dans la suite ayant toutes pour objet de définir plus clai-

rement le droit de propriété sur la trade-mark de son propriétaire. Au commencement de 1887, une nouvelle question se posa. L'ouvrier, c'est-à-dire un homme qui n'est propriétaire ni manufacturier de marchandises, peut-il avoir le droit de fixer sur elles un label et d'obtenir protection dans son emploi? La question fut difficilement interprétée par les cours de plusieurs États. Un grand nombre de cas furent portés devant les cours. L'Union internationale des Cigariers semble non seulement avoir été la première à saisir la justice de telles espèces, mais encore avoir été pendant un certain temps la seule à soutenir de tels procès.

En mai 1887, un procès fut introduit devant la Cour suprême de New York (Bloete et Simon 19 Abb. N. C. 88) par les membres de l'Union internationale des Cigariers pour empêcher l'emploi frauduleux de leur label. La Cour rendit un jugement favorable à leur requête. Ainsi le premier combat livré par le travail pour la protection du label fut une victoire, alors que les manufacturiers un siècle et demi auparavant avaient longtemps lutté pour obtenir des tribunaux la reconnaissance de leur droit à une trade-mark.

Dans un cas semblable au Minnesota, sept mois plus tard, cette manière de voir fut partagée. En mars 1889, cette même cour par trois voix contre deux se prononça contre les cigariers. Le 3 janvier 1888, dans un autre procès à New York, la cour se prononça pour les cigariers.

Alors intervint à New Jersey un jugement rendu contre eux ; l'année suivante le travail obtenait gain de cause à New York dans une autre affaire. En juin 1890 les cigariers perdirent un procès dans le Massachusetts ; le jugement fut également prononcé contre eux en 1891 en Pensylvanie.

Alors sur huit procès, quatre avaient été gagnés par le capital, trois par le travail et dans le huitième la Cour également partagée avait renvoyé l'affaire devant la Cour basse qui s'était prononcée pour le travail. Tel était le résultat de quatre années de lutte.

Le droit à la protection contre la fraude, base des demandes, avait été invoqué avec succès. Dans ces procès ce fut plus en raison de la fraude commise contre le public que pour reconnaître le droit de la partie demanderesse que la Cour rendit ses jugements. Ils étaient donc trop incertains pour inspirer confiance.

En 1889, les unions ne fondant aucun espoir sur ces tendances contradictoires, firent voter par les Chambres législatives des divers États des lois protégeant les union-labels comme tels et fixant une pénalité en cas de violation et garantissant l'appui de la justice. Ces lois furent presque immédiatement appliquées.

Lois sur le label

Le dixième *Recueil des Commissaires du Travail*, 1904, donne quarante lois sur le label.

Ces lois sont la reproduction d'un seul et même texte ; quelques différences de style, c'est tout. Seule peut-être la loi de Pensylvanie présente quelque originalité : je me contenterai donc de donner un exemplaire du texte commun choisi au hasard, la loi de l'État de Virginie et celle de Pensylvanie.

Pour les autres je me bornerai à indiquer l'année de l'adoption, le droit d'enregistrement, le coût du certificat, les pénalités.

Alabama (recueil 1900-1901). — Enregistrement un dollar ; amende de cent dollars au maximum.

Arizona (1899, révisée en 1901). — Enregistrement trois dollars ; peines : emprisonnement d'au moins trois mois, d'au plus un an ou amende d'au moins cent dollars, d'au plus deux cents dollars ou les deux peines.

Californie (1887). — Droit à action en justice et à dommages-intérêts.

Colorado (1899). — Enregistrement un dollar, coût de chaque certificat un dollar ; amende d'au plus cinq cents dollars ou emprisonnement d'au plus trois mois ou les deux peines.

Connecticut (1893). — Emprisonnement trois mois au moins, un an au plus, ou amende minimum cent dollars, maximum deux cents dollars ou les deux peines.

Delaware (1899). — Enregistrement cinq dollars ; amende cent dollars minimum, mille dollars maximum, ou prison six mois minimum, un an maximum, ou les deux.

Floride (1901). — Enregistrement deux dollars, droit par certificat un dollar ; amende maximum cinq cents dollars ou prison maximum trois mois.

Géorgie (1893). — Enregistrement un dollar ; établit caractère délictueux, mais ne précise pas la peine.

Idaho (1899). — Enregistrement un dollar ; coût de chaque certificat un dollar ; amende maximum cent dollars ou prison maximum trois mois.

Illinois (1891). — Enregistrement deux dollars ; amende maximum deux cents dollars, minimum cent dollars ou prison maximum un an, minimum trois mois ou les deux peines.

Indiana (1894). — Enregistrement deux dollars ; amende maximum deux mille dollars et prison maximum six mois ou prison maximum trois ans.

Iowa (1892). — Enregistrement un dollar ; prison maximum trente jours ou amende minimum vingt-cinq dollars, maximum cent dollars.

Kansas (1891). — Enregistrement un dollar ; prison minimum trois mois, maximum un an ou amende minimum cent dollars ou les deux peines.

Kentucky (1894). — Enregistrement un dollar ; amende minimum dix dollars, maximum cinquante dollars ou prison maximum trente jours ou les deux peines.

Louisiane (1898). — Enregistrement un dollar ; coût de chaque certificat un dollar ; amende maximum cent dollars ou prison maximum trois mois.

Maine (1883). — Amende maximum cent dollars ou prison maximum un an ; récidive amende minimum

cent dollars, maximum cinq cents dollars ou prison minimum soixante jours, maximum trois ans.

Maryland (1892). — Enregistrement un dollar ; amende minimum cent dollars, maximum deux cents dollars ou prison minimum un mois, maximum un an ou les deux peines.

Massachusetts (1899). — Enregistrement deux dollars ; amende maximum deux cents dollars ou prison minimum un an ou les deux peines.

Michigan (1891). — Enregistrement un dollar ; amende minimum dix dollars, maximum cent dollars ou prison quatre-vingt-dix jours ou les deux peines.

Minnesota (1894). — Enregistrement un dollar ; amende maximum cent dollars ou prison maximum trois mois.

Missouri (1889). — Enregistrement un dollar ; amende minimum cent dollars, maximum cinq mille dollars ou prison minimum trois mois, maximum un an ou les deux peines.

Montana (1895). — Enregistrement un dollar ; établit caractère délictueux, mais ne précise pas la peine.

Nebraska (1895). — Enregistrement vingt-cinq cents ; amende minimum cent dollars, maximum cinq cents dollars ou prison minimum trois mois, maximum un an.

New Hampshire (1893). — Enregistrement un dollar ; amende minimum cent dollars, maximum deux cents dollars ou prison minimum trois mois, maximum un an ou les deux peines.

New Jersey (1889). — Enregistrement un dollar ;

amende minimum deux cents dollars, maximum cinq cents dollars.

New York (1889). — Enregistrement un dollar ; amende de deux cents dollars.

Ohio (1890). — Enregistrement un dollar ; coût de chaque certificat un dollar ; amende maximum deux cents dollars.

Oklahoma (1897). — Enregistrement un dollar ; coût de chaque certificat un dollar ; amende maximum cent dollars ou prison maximum trois mois.

Oregon (1902). — Enregistrement un dollar ; certificat un dollar ; amende maximum cinq cents dollars ou prison maximum trois mois ou les deux peines.

Pensylvanie (1895). — Un dollar par certificat ; amende minimum cinq cents dollars, maximum mille dollars ou prison minimum un an, maximum cinq ans ou les deux peines.

Rhode Island (1900). — Enregistremenf un dollar : un dollar par certificat ; amende maximum cent dollars ou prison maximum trois mois.

South-Dakota (1890). — Enregistrement un dollar ; amende de vingt-cinq à cent dollars ou prison de dix jours à trente jours ou les deux peines.

Tennessee (1897). — Enregistrement un dollar ; un dollar par certificat ; amende maximum cent dollars ou prison maximum trois mois.

Texas (1895). — Enregistrement un dollar ; amende de vingt-cinq à cent dollars.

Utah (1898). — Droit à des dommages-intérêts.

Virginie (1902). — Enregistrement deux dollars

cinquante ; deux dollars cinquante pour chaque certificat ; amende maximum cent dollars ou prison maximum trois mois.

Washington (1897). — Enregistrement deux dollars ; pour chaque certificat un dollar ; amende maximum cent dollars ou prison maximum trois mois.

West-Virginia (1901). — Enregistrement un dollar ; pour chaque certificat un dollar ; amende maximum cinq cents dollars ou prison maximum trois mois ou les deux peines.

Wisconsin (1891). — Enregistrement un dollar ; un dollar pour chaque certificat ; prison maximum six mois, minimum dix jours ou amende de dix à cent dollars ou les deux peines.

Wyoming (1899). — Enregistrement cinq dollars ; amende maximum deux cents dollars ou prison maximum un an ou les deux peines.

Virginie

Lois de 1902-1903

(Trade-Marks des Trades-Unions.)

Section I. — Toutes les fois qu'une personne, maison de commerce, corporation, association ou union de travailleurs aura adopté quelque label, trade-mark, appellation, insigne, devise ou forme d'avertissement dans le but de désigner, faire connaître, distinguer des biens, effets, marchandises ou autres produits du travail comme ayant été faits, manufacturés, produits, préparés, emballés ou mis en vente

par cette personne, maison de commerce, corporation, association ou union de travailleurs, par un membre ou des membres de cette association ou union et l'aura déposé pour enregistrement ainsi qu'il est prévu ci-dessous, il sera illégitime de contrefaire ou d'imiter ledit label, etc., ou de vendre, mettre en vente et, de quelque façon que ce soit, débiter ou mettre en circulation quelque contrefaçon ou imitation dudit label, etc.

Sect. II. — Quiconque contrefera ou imitera un label, etc., ainsi enregistré, ou le sachant et avec l'intention de tromper, vendra, mettra en vente ou de quelque façon que ce soit, etc., quelque contrefaçon ou imitation dudit label, etc., ainsi enregistré, ou le sachant et avec l'intention de tromper, gardera ou aura en sa possession, avec l'intention de les vendre ou de les céder des biens, etc., sur lesquels quelque contrefaçon ou imitation sera imprimée, peinte, timbrée ou gravée, ou le sachant et avec l'intention de tromper, vendra ou cédera des biens, etc., contenus dans des boîte, caisse, fût ou emballage, sur lesquels quelque contrefaçon ou imitation sera attachée, fixée, imprimée, peinte, timbrée ou gravée, ou le sachant et avec l'intention de tromper, gardera ou aura en sa possession avec l'intention de les vendre ou de les céder, des biens, etc., contenus dans une boîte, etc., sur lesquels quelque contrefaçon ou imitation sera, etc., sera puni d'une amende d'au plus cent dollars ou d'un emprisonnement d'au plus trois mois. Toutes les demandes pour l'enregistrement devront être faites dans les formes prescrites par le secré-

taire et en fournissant audit secrétaire une copie fac-similié ou contre-partie d'un tel label, etc.

Sect. III. — Toute personne, etc., qui aura adopté ou emploiera un label, etc., pourra le déposer pour enregistrement au bureau du secrétaire de l'État en remettant six copies, contre-parties ou fac-similés et en déposant en même temps une demande sous la foi du serment spécifiant le nom ou les noms de la personne, etc., pour qui un tel label, etc., est ainsi déposé ; la classe des marchandises et la description des marchandises sur lesquelles il a été ou sera apposé, établissant que la partie ainsi déposant ou pour qui un tel label, etc., sera déposé, a le droit de l'employer ; qu'aucune autre personne, etc., n'a le droit de s'en servir soit dans une forme absolument identique, soit tellement semblable qu'elle n'a pu être établie que pour tromper, que les fac-similés ou contre-parties déposés en même temps sont véritables et exacts. Il sera payé pour ce dépôt et cet enregistrement au secrétaire de l'État un droit de deux dollars cinquante cents. Ledit secrétaire délivrera à une telle personne, etc., ainsi déposant ou pour qui un tel label, etc., sera déposé, autant de certificats dûment attestés d'enregistrement que cette personne, etc., pourra en demander ; pour chacun de ces certificats ledit secrétaire percevra un droit de deux dollars cinquante cents. Ce certificat sera dans tous les procès et poursuites intentés en vertu de cette loi, une preuve suffisante de l'adoption et de l'enregistrement de ce label, etc. Ledit secrétaire n'enregistrera pour aucune personne, etc., un label, etc., qui serait susceptible d'être con-

fondue avec un label, etc., précédemment enregistré pour une autre personne, etc.

Sect. IV. — Toute personne qui, soit pour elle-même, soit pour une autre, obtiendra le dépôt et l'enregistrement d'un label, etc., en faisant de fausses ou frauduleuses représentations ou déclarations verbalement ou par écrit ou par quelque moyen frauduleux, sera passible de dommages-intérêts, conséquence du préjudice causé par un tel dépôt et recouvrables par ou pour la partie lésée devant toute cour compétente et sera punie d'une amende d'au plus cent dollars ou d'un emprisonnement d'au plus trois mois.

Sect. V. — Toute personne, etc., ayant adopté et fait enregistrer un label, etc., pourra exercer des poursuites pour empêcher la fabrication, l'emploi, l'étalage ou la vente de toutes ses contrefaçons ou imitations et toutes les cours compétentes rendront des injonctions pour empêcher cette fabrication, etc., et obligeront les défendeurs à payer à cette personne, etc., tous les bénéfices résultant de cette fabrication, etc., illégitimes ; et ladite cour ordonnera aussi que toutes les contrefaçons ou imitations en la possession ou sous le contrôle du défendeur seront remis à un officier de la cour ou au plaignant pour être détruites.

Sect. VI. — Toute personne qui emploiera ou étalera le véritable label, etc., enregistré d'une telle personne, etc., de quelque façon que ce soit, n'étant pas autorisée à le faire par cette personne, etc., sera jugée coupable d'un délit et punie d'une amende d'au plus cent dollars ou d'un emprisonne-

ment d'au plus trois mois. Dans tous les cas où une telle association ou union ne sera pas incorporée, les procès en vertu de cette loi pourront être intentés et suivis par un dignitaire ou membre de cette association ou union au nom et pour le compte de cette association ou union.

Sect. VII. — Toute personne qui, de quelque façon que ce soit, emploiera le nom ou le sceau d'une telle personne, etc., ou d'un de nos représentants, dans et pour la vente de marchandises ou autrement, n'étant pas autorisée à le faire, sera coupable d'un délit et punissable d'un emprisonnement d'au plus trois mois ou d'une amende d'au plus cent dollars.

Pensylvanie

(Trade-Marks des Trades-Unions)

Section I. — A l'avenir il sera légitime pour les associations et unions des travailleurs incorporées ou non d'adopter un label, symbole trade-mark ou timbre particulier pour leur protection et dans le but de désigner le produit de leur travail particulier ou de leur habileté particulière et de l'enregistrer dans les conditions ci-dessous indiquées. Toute association ou union ayant adopté et enregistré conformément aux prescriptions de cette loi un tel label, etc., aura, détiendra, possédera le pouvoir absolu et sans contrôle de déterminer, arrêter, dicter, spécifier les conditions et instructions dans lesquelles ledit label pourra être employé par

la ou les personnes employant le ou les membres desdites associations ou unions, ou fabriquant quelque article sur lequel ledit label, etc., peut être apposé, ou employant de quelque façon que ce soit dans leur commerce le travail symbolisé par ledit label, etc., ainsi enregistré; et dans le cas où deux ou plusieurs organisations, associations ou unions ayant adopté un label, etc., de métiers alliés et accordé son emploi à quelque personne, un conflit viendrait à s'élever entre ce concessionnaire et l'une ou plusieurs des organisations ayant un intérêt dans ledit label, etc., de métiers alliés, il est stipulé que cette ou ces organisations, associations ou unions pourront enlever au concessionnaire le droit de se servir dudit label, etc., commun et le fait de continuer à l'employer, après avertissement par écrit de l'abrogation de ce droit par quelqu'une des parties intéressées, rendra le concessionnaire passible des pénalités de cette loi.

Sect II. — Toute association ou union ayant adopté un tel label, etc., pourra le faire enregistrer au bureau du secrétaire de l'État en déposant une description ou fac-similé; pourvu que la partie ayant l'intention d'effectuer un tel dépôt en fasse l'annonce trois semaines avant dans deux journaux généralement lus à raison d'une annonce par semaine. Ledit secrétaire délivrera autant de certificats de cet enregistrement qu'il pourra lui en être demandé par la partie déposante, moyennant le paiement d'un droit de un dollar pour chaque certificat. Dans tous les procès et poursuites en vertu de cette loi, ce certificat sera une preuve

suffisante que toutes les prescriptions de cette loi relatives à l'enregistrement ont été remplies, et que ledit label a été dûment adopté par l'association ou union pour le compte de qui il a été déposé. Aucun label, etc., ne sera admis à l'enregistrement qui pourrait être confondu avec un label déjà enregistré.

Sect. III. — Toute personne qui contrefera ou imitera, ou emploiera, étalera, vendra ou mettra en vente quelque contrefaçon ou imitation d'un tel label, etc., de cette association ou union ; ou emploiera le véritable label, etc., sans l'autorisation de l'association ou union à qui il appartiendra ou sous le contrôle ou la juridiction de qui il sera placé ou après que cette autorisation lui aura été retirée par l'association ou union, etc., et toute personne qui se servira dudit label, etc., d'une telle association ou union en le plaçant sur des biens ou marchandises qui ne sont pas le produit des membres de cette association ou union, et toute personne qui le sachant vendra ou mettra en vente de telles marchandises ou de tels biens sur lesquels ledit label, etc., aura été frauduleusement placé ; sera coupable d'un délit et sur preuve punie d'une amende d'au moins cinq cents dollars et d'au plus mille dollars ou d'un emprisonnement d'au moins un an, d'au plus cinq ans ou des deux peines à la discrétion de la cour.

Sect. VI. — De plus toute association ou union ayant fait enregistrer son label, etc., ainsi qu'il est établi par cette loi, pourra exercer des poursuites devant toute cour compétente pour empêcher et faire condamner l'emploi, la fabrica-

tion, l'étalage ou la vente de toute contrefaçon ou imitation de ce label, etc., ou le fait d'employer ou de continuer à employer un label, etc., original par une personne qui a pu se le procurer sans être autorisée par l'association ou union à laquelle il appartient, ou à qui l'autorisation accordée aura été retirée par l'association ou union le possédant ou le contrôlant en totalité ou en partie ainsi qu'il est établi plus haut ; et il est stipulé que l'abandon de la possession et la remise dudit label pourra être ordonnée et cette décision exécutée comme le sont les décrets.

Les unions surveillent avec vigilance l'emploi de leur marque et les poursuites en contrefaçon sont fréquentes. Les tribunaux américains sont acquis au label et appliquent avec une suffisante rigueur les lois sévères votées par les États.

A titre d'exemple, je donne un arrêt confirmé de la cour de New York.

CONSTITUTIONNALITÉ DE LA LOI

(Trade-Mark des Trades-Unions)

Perkins contre Neert :

Perkins, président des Cigariers, demande conformément à la loi de New York de 1889 une sentence pour empêcher l'usage d'imitations du label des cigariers. Jugement favorable du tribunal de 1^{re} instance de New York confirmé sur appel par la section d'appel de la Cour suprême de l'État et par la Cour d'appel de l'État le 28 février 1889.

L'Union Internationale des Cigariers d'Amérique est une association libre et incorporée comprenant un grand nombre de membres, qui sont ouvriers cigariers, résidant aux États-Unis avec son bureau principal à Buffalo. Le but de cette organisation est d'élever le bien-être intellectuel, moral et physique de ses membres en les soutenant pour leur permettre d'obtenir du travail à un salaire rémunérateur, leur apportant une aide pécuniaire en cas de maladie et tendant au but général d'assurer un haut type de travail (Standard). Ils ont adopté un label sur papier bleu avec l'inscription suivante : « Septembre 1880... » (Voir le label des cigariers.) A l'une des extrémités se trouve une copie du sceau de l'union, à l'autre extrémité une place est réservée pour le timbre local.

Après le vote de la loi en question, ils exécutèrent une copie de ce label pour enregistrement, etc. Les défenseurs sont des fabricants de cigares de la ville de New York, et n'appartiennent pas à l'union. Ils ont fait imprimer des contrefaçons du label bleu adopté par l'union et l'ont collé sur des boîtes contenant des cigares faits par eux ; par leurs agents il sont fait vendre leurs cigares avec l'intention, ainsi qu'il a été prouvé, de frauder l'union et les acheteurs, et de tromper le public.

Des objections faites, nous ne retiendrons que celle qui vise la constitutionnalité de l'acte. La loi de 1887 est ainsi conçue : Section I. — Toute union ou association de travailleurs, etc. ; Section II. — (Voir loi de New York sur le label).

La défense prétend que cette loi est sans valeur parce qu'elle concède un privilège exclusif à une association privée contrairement aux prescriptions de la Constitution. La section de la constitution qui est visée est ainsi conçue : Le législateur ne votera pas de *lois privées* ou *des bills locaux pour l'un des cas suivants...* accordant à une corporation privée, association ou personne isolée, un privilège exclusif, etc. Le législateur devra pour les cas énumérés dans cette section voter *des lois générales...*

Il s'agit donc de savoir si la loi en question est une loi générale ou une loi particulière ou un bill local. Elle est intitulée : « Une loi pour assurer une meilleure protection au travail habile et pour l'enregistrement des labels, marques, désignations, etc., fixés sur les produits de ce travail effectué par des associations ou unions de travailleurs, hommes ou femmes. » Or, il n'y a rien soit dans le titre, soit dans les prescriptions de la loi qui, d'une façon quelconque, limite son application à une localité particulière de l'État ou à une association ou union spécifiée de travailleurs hommes ou femmes. Bien au contraire, les prescriptions ont toutes un caractère général s'appliquant à toutes les localités de l'État et à toute association ou union de travailleurs hommes ou femmes existant ou pouvant dans la suite être organisée. Elle ne peut donc aucunement être considérée comme une loi locale ou particulière, mais a tous les caractères d'une loi générale.

Enfin il est prétendu que la loi est inconstitutionnelle et

sans valeur comme contraire à l'ordre public, en faisant une distinction injuste en faveur des travailleurs membres d'une association ou union et préjudiciable aux travailleurs non unionisés. Cette objection est plus sérieuse et méritera un examen plus attentif...

La Constitution autorise le législateur à accorder par des lois générales des privilèges à des corporations, associations ou personnes individuelles...

Dans toutes ces concessions (exemple donné des privilèges les plus communs, concession de rues et routes par voies ferrées), il y a nécessairement une préférence donnée, mais puisqu'elle est autorisée, elle n'est pas illégitime. Ce n'est pas contraire à l'ordre public pour cette raison que la Constitution est le fondement sur lequel l'ordre public de cet État est basé...

Nous n'avons pas envisagé cette objection que la loi a été votée dans le but de permettre aux unions du travail organisé de boycotter les travailleurs non unionisés et de les priver ainsi des fruits légitimes de leur travail. Nous ne pouvons pas admettre, néanmoins, que tel ait été le but visé par le législateur ou que l'association dont le plaignant est président poursuive cet objet, illégal et criminel. La loi autorise les membres à envoyer les produits de leur travail sur les marchés du pays marqués de telle manière qu'ils indiquent le caractère de leur travail. Cet objet est légitime et convenable. C'est un droit que la loi accorde à tout manufacturier. Nous devons par conséquent admettre que le législateur

en votant la loi, a eu en vue un but légal et légitime et qu'il n'a pas envisagé que les prescriptions de la loi pouvaient être employées dans un but illégitime. Le jugement est confirmé.

CHAPITRE VIII

EFFICACITÉ DU LABEL

Les soldats racontent généralement fort mal leurs victoires. L'histoire du label, c'est encore les chiffres qui la content le mieux.

Ces chiffres j'en ai obtenu quelques-uns, assez édifiants je crois, j'en aurais désiré davantage. Mais il ne faut pas demander à l'Américain le plus aimable ce qu'il ne peut pas donner, et là-bas les archives ne sont guère en honneur.

On pense à demain, hier n'intéresse plus. C'est très fâcheux pour le chercheur et le curieux, ce l'est assurément beaucoup moins pour les intéressés.

CIGARIERS. De 1893 à 1896, les Cigariers ont émis 49.392.000 labels pour 2.469.600.000 cigares, le cinquième de la production totale des États-Unis.

CHAPELIERS (John Graham Brooks, 1897). L'emploi du label est devenu tellement commun dans les chapeaux, qu'une enquête dans douze magasins de New York (pas les plus à la mode) prouva que neuf d'entre eux fournissent régulièrement des chapeaux pourvus du label.

Dans le rapport semestriel des Chapeliers Unis de juin 1897, le nombre des labels employés du 1^{er} décembre 1896 au

1^{er} juin 1897 dans quatorze villes confectionnant des chapeaux a été le suivant : Bethel 300.000, Bloomfield 50.000, Boston 175.000, Brooklyn 130.000, Chicago 65.000, Danburg 1.450.000 Hamilton 10.000, Milburn 20.000, Newark 500.000, Norwalk 150.000, Orange 150.000, Philadelphie 100.000, Saint-Louis 10.000, Yonkers 10.000. Total 3.120.000.

Ce même rapport indique qu'en 1897 les Chapeliers émettaient environ onze à douze millions de labels par an.

Plus de 95 millions de labels depuis 1885, date de l'adoption ont été employés. Les fabricants reconnaissent que l'influence du label va augmentant.

TYPOGRAPHES. — Le label des typographes est employé dans plus de deux cents villes des États-Unis et du Canada (John Graham Brooks, 1897).

OUVRIERS DU TABAC. — Les chiffres suivants montrent le développement phénoménal du label des ouvriers du tabac en quatre ans (1895-1899).

Première année 18.246.991 ; deuxième année 38.657.531 ; troisième année 55.648.340 ; quatrième année 158.768.686. Total en quatre ans 271.321.548. — (EVANS, Secrétaire, mars 1900).

FABRICANTS DE BALAIS. — La demande des *balais* pourvus du label va en augmentant et nous espérons que nos membres dans diverses villes en bénéficieront sensiblement dans un prochain avenir. Nous employons maintenant 350.000 labels par mois, et nous comptons porter ce nombre à 500.000 en juillet. Pendant les mois de septembre, octobre, novembre, décembre 1898, le nombre des labels employés ne fut que

de 17.000. Ce chiffre seul vous permettra d'apprécier l'augmentation croissante dans la demande des produits du travail uni. — (BOYER, secrétaire, mai 1900).

BOULANGERS. — Juin 1900. Rapport du secrétaire général. Du 1^{er} février au 1^{er} mai 1900, 17.314.000 labels pour pains ont été expédiés par le bureau central aux unions locales. Dans les districts de mines, l'union-label est universellement demandé sur les boîtes de biscuits.

Le secrétaire de l'Assemblée de la Ligue du Label bleu de Pensylvanie, constate dans son rapport annuel (juin 1900), que les labels bleus ont été employés pour 10.445.650 cigares et que 214.525 labels ont été émis.

Peu de labels furent employés au début, mais maintenant nous en émettons environ 2.000.000 par mois. — (PERKINS, Président des Cigariers, août 1900).

CHAUSSURE. — Depuis l'adoption de notre label (1895), 56 maisons ont été unionisées dans diverses parties du pays et n'emploient que des travailleurs unis. — (Le Secrétaire général des Travailleurs de la Voiture, août 1900).

VOITURE. — Dans l'historique du label de la Chaussure, le secrétaire général de cette association donne cinquante fabriques unionisées pour 1895-1899, soixante-dix-huit en septembre 1900. Il considère cette augmentation comme due à l'établissement de plus fortes cotisations et à une assez large publicité. Il relate qu'à deux reprises le label a sauvé la vie à l'Union des Travailleurs de la Chaussure, et considère cette arme comme irrésistible avec la coopération du travail organisé.

SELLIERS. — Nous pensons que l'avenir est plein de promesses pour la demande du label des ouvriers selliers-bourrelliers : dès à présent nous en émettons 200.000 par mois. — (CONINE, Secrétaire général, septembre 1900).

TONNELIERS. — Dans l'historique du label des tonneliers, le secrétaire général déclare : « C'est à l'Union-label que nous devons les plus grands progrès accomplis. » — Octobre 1900.

CONFECTION. — Le label est maintenant employé par 80 maisons occupant environ 5.000 mains, soit un gain de 26 maisons. Au cours de la dernière année, 7.744.000 labels ont été utilisés, soit une augmentation de 3.244.000 sur l'année précédente. — (HENRY WHITE, Secrétaire général des ouvriers de la Confection, novembre 1900).

GRAVEURS (avril 1902). Nous avons émis 30.000 labels l'année dernière. Les salaires ont été augmentés de 20 0/0 dans les ateliers de gravure des fabriques unionisées.

Dueber et C^{ie} de Cravton qui fut le premier manufacturier à accepter notre label en a employé environ 150.000 l'année passée ; il dit que son commerce a augmenté de 60 0/0 depuis qu'il s'est prononcé en faveur de l'association des graveurs il y a deux ans, et refusé en deux circonstances d'entrer dans une coalition de manufacturiers.

La preuve de l'augmentation de ses affaires est donnée par ce fait qu'employant 80 graveurs quand l'association s'est formée, il en emploie maintenant 166 recrutés parmi les unionistes privés de travail dans diverses parties du pays, et qu'il a pu les employer depuis deux ans.

GRAVEURS DE BOITES DE MONTRE (août 1902). — La demande de notre union-label a doublé cette année. Une seule maison employant le label de notre corporation à Canton (Ohio), a vendu pour plus de \$ 100.000 d'articles pourvus du label l'année dernière.

TAPISSIERS. — La situation de notre corporation a été et est actuellement bonne. Notre label reçoit le meilleur accueil : 25.000 labels en moyenne ont été employés par mois pendant les bonnes saisons.

BOULANGERS ET CONFISEURS (sept. 1902). — C'est grâce au label que, dans notre corporation, les grèves et les lock-out ont pu être évités dans la plupart des cas : quand cependant les grèves ou les lock-out ont éclaté, c'est le label qui y a mis fin. En général, c'est grâce à notre précieux label que nous avons obtenu de meilleurs salaires, une plus courte durée de travail et l'assainissement des boulangeries. Le label a été pour nous également un moyen d'organiser les petites villes, par l'envoi dans ces cités de pains pourvus du label et expédiés des grandes villes. Et naturellement les boulangers locaux ont unionisé leurs maisons pour obtenir le label. Les envois de labels faits par notre Office National s'élèvent actuellement par semaine à 1.500.000 pour le pain, et 75.000 pour les biscuits.

TAILLEURS. — Depuis l'adoption du label par notre organisation, 10 millions de labels en chiffres ronds ont été émis.

COIFFEURS (oct. 1902). — Énumération des avantages obtenus par l'organisation et tous attribués à l'action

bienfaisante du label, notamment la suppression absolue du travail du dimanche. « Le sort de notre union dépend presque entièrement du secours que nous donne le travail organisé en patronant notre carte-enseigne. Notre union n'a jamais dépensé un dollar pour grèves. Quand notre carte-enseigne est demandée, notre union prospère, quand elle ne l'est pas, nous avons à soutenir un pénible combat pour la vie. »

BOULANGERS. — Ce mois a été particulièrement remarquable en ce qui concerne le nombre des labels émis, 20.869.000 labels pour pain ont été expédiés à nos unions locales.

BLANCHISSEURS (fév.-mars 1900). — 21 manufactures emploient maintenant notre label.

American Federationist (janv. 1903). — Rubrique : Que font nos organisateurs ?

Charlestown. « Une active propagande est faite pour tous les union-labels. Un marchand de cigares me disait récemment que sa vente avait augmenté de \$ 3.000 par semaine depuis la propagande faite pour le label.

Blue Island. Le travail organisé est dans une bien meilleure condition. C'est maintenant la conviction de tous les commerçants qu'ils doivent prendre en stock les marchandises pourvues du label s'ils veulent faire des affaires. Ce résultat est dû au travail effectué par la *Ligue des Femmes pour le label*. (*American Federationist*, mai 1903. que des Trades-Unions.)

CHAUSSURE. — Lors du Congrès de Rochester (1899), non

seulement notre organisation n'avait rien en caisse, mais elle devait plusieurs centaines de dollars. Sous la bannière de notre *timbre-union*, une politique constructive fut adoptée et une cotisation hebdomadaire établie qui devait nous donner un revenu en rapport avec les besoins absolus des trades-unions désirant obtenir de meilleures conditions pour le métier. Nous sommes progressivement arrivés au grand succès actuel. Notre *timbre-union* est connu dans tout le pays et à l'étranger comme l'emblème de la lutte pour la suppression du travail des prisonniers et des enfants. En quatre ans, nous avons enrôlé 55.000 nouveaux membres et nous avons en caisse actuellement 140.000 dollars. Nous avons dépensé des centaines de milliers de dollars pour secours de maladie et de décès, et pour la propagande. 320 manufactures emploient actuellement notre *union-stamp*, comportant une clause de conciliation grâce auquel tous les différends sont pacifiquement réglés sans entraîner d'arrêt dans le travail ni entraver aucunement le commerce. Sous ce régime, les manufacturiers ont joui d'une paix absolue dont ils n'avaient jamais bénéficié dans le passé. Dans beaucoup de localités, les salaires ont été élevés et les conditions de travail améliorées, dans beaucoup de localités le travail a été réduit à neuf heures ; grâce à l'introduction de notre *timbre-union*, grâce à nos méthodes pour propager et étendre la vente des chaussures pourvues du *timbre-union*, les affaires de certains manufacturiers ont tellement progressé qu'ils ont volontairement augmenté les salaires. Notre clause de conciliation nous donne

entière satisfaction. — (BAINE, Secrétaire général des Boots and Shoo Workers.)

CHAPELIERS (mai 1903). — Avant de terminer cet article, il convient de dire que les chapeliers de ce pays considèrent leurs succès comme dus à l'influence de leur *union-label*. Il fut adopté en novembre 1885, et depuis cette date plus de 50 manufactures non-unionistes ont été unionisées. C'est le label qui a fait cela, le label seul. Des milliers de dollars ont été dépensés pour la propagande, l'envoi d'agents afin de rendre incessante l'agitation en faveur de la vente des chapeaux pourvus du label. Mais toute cette dépense, toute cette propagande, toute cette agitation auraient été inutiles si le travail organisé n'avait pas soutenu les Chapeliers.

FAISEURS DE BALAIS (mai 1903). — Au cours des dix dernières semaines, le label a été introduit dans plus de 30 manufactures. Nous émettons 1.300.000 labels par mois, 70 0/0 des plus importantes maisons emploient notre label.

BATTEURS D'OR (juin 1903). — Sur 59 manufactures dans notre industrie, 57 emploient des unionistes conformément aux règles de l'union.

OUVRIERS CONFECTIONNANT DES CHAPEAUX DE DRAP ET DES CASQUETTES (Cloth Hut and Cap Makers) (sept. 1903). — Mais ce fut seulement grâce à notre discipline, à l'*union-label* que nous avons triomphé dans notre dernière guerre de cinq semaines.

TRAVAILLEURS DES TABACS (sept. 1903). — Le label bleu fut adopté le 1^{er} juillet 1895. Depuis ce jour il a été

notre mot d'ordre, et il est encore la plus forte colonne de notre organisation, loyalement soutenue par les unionistes partout où il est en usage. Sous la bannière du label bleu, le travail triomphera dans sa lutte contre l'abaissement des prix.

TUEURS ET BOUCHERS (sept. 1903). — Notre union-label est employée sur la viande parée et les produits préparés des boucheries. Notre *carte-enseigne* nous a été d'un grand secours dans l'organisation, elle nous a permis d'enrôler beaucoup de ceux qui avaient hésité à se joindre à nous, en leur montrant l'avantage de l'incorporation.

TRAVAILLEURS DU SOULIER ET DE LA CHAUSSURE (nov. 1903). — Soixante-neuf fabriques ont adopté le *timbre-union*.

OUVRIERS FABRIQUANT DES CHAPEAUX EN DRAP ET DES CASQUETTES (nov. 1903). — Les patrons dans les maisons unionisées et pourvues du label, commencent à bénéficier de leur entente avec le travail, et le travail organisé à travers le pays a aidé beaucoup en créant une demande pour nos produits *union-made*. Le résultat est le suivant : nous avons employé plus de labels dans les derniers six mois que l'année passée tout entière.

TRAVAILLEURS DU VÊTEMENT (nov. 1903). — Au cours de cette année, notre *union-label* est devenu un facteur si important sur le marché tant grâce à notre publicité que grâce au développement du mouvement du travail, que notre bureau exécutif a été à même d'appliquer strictement la résolution adoptée au dernier congrès de limiter l'action

du label aux seules maisons produisant directement dans leurs propres ateliers organisés selon les procédés modernes. Dans quelques cas seulement, des maisons ont obtenu un délai déterminé pour se mettre en règle, et cela sur la demande instante des unions locales. Cette mesure a beaucoup encouragé la confection du vêtement dans les bons endroits.

Actuellement, 325 manufactures emploient le label faisant travailler 23.000 membres de notre corporation, ce qui est une partie considérable de notre corps de métier.

BLANCHISSEURS (NOV. 1903). — Il convient que nous reconnaissons, que nous rendions hommage au précieux concours qui nous a été donné en toutes circonstances par la Fédération américaine du Travail, les Fédérations centrales et les Ligues du Label. La preuve de cette assistance est dans la demande créée pour notre label, et les accords qui en ont été les conséquences avec 189 maisons de blanchisseurs, 23 fabriques de chemises et 2 manufactures de faux-cols.

BOURRELIERS ET SELLIERS. — 75 0/0 des membres de notre corps de métier (faiseurs de harnais, selles, colliers), sont organisés. Nous considérons le *modus vivendi* actuel avec l'Association des Manufacturiers de la Sellerie comme le résultat le plus important obtenu l'année dernière. Nous avons démontré à cette compagnie aussi bien qu'à chaque maison de sellerie en particulier que le travail et la vente étaient impossibles sans un accord avec les travailleurs habiles de notre union.

D'autres associations signalent d'importants contrats avec de puissantes organisations patronales et en attribuent le bénéfice au label. C'est ainsi que les TRAVAILLEURS DES MÉTAUX présentent les accords intervenus avec l'Association des Métallurgistes.

LES EMPLOYÉS DE TRAMWAYS relatent qu'ils ont passé trente accords écrits avec des compagnies.

Communication relative à l'union-label de la Fédération américaine par le président Gompers au XXIII^e Congrès de la Fédération américaine du Travail à Boston. Dans l'industrie des BRETELLES, la durée du travail, il y a deux ans, variait de dix à quatorze heures par jour. En raison de la formation d'une organisation par ses employés une maison réclama le label de la Fédération américaine du Travail. Je demandai pour autoriser l'emploi du label que la maison, condition principale, accordât la journée de huit heures. La maison accepta, stipulant toutefois que si la journée de huit heures était mise en vigueur et maintenue, le label ne serait accordé à d'autres manufactures de bretelles qu'aux mêmes conditions. Je consentis immédiatement à cela, et depuis nous avons organisé 14 unions de travailleurs de bretelles. Un grand nombre de manufactures de bretelles emploient actuellement l'*union-label*, et elles fonctionnent sous le système des huit heures. Le résultat obtenu a été absolument merveilleux, et les conditions économiques et matérielles des travailleurs de cette industrie ont été magnifiquement améliorées.

Quelques chiffres sur l'émission des labels en une année, publiés par la Fédération américaine en 1904.

Fédération américaine du Travail 25.700.000. Boulangers et Confiseurs 253.172.000. Faiseurs de balais 14.104.000. Cigariers 34.578.000. Graveurs sur montre 204.000. Ouvrières de la confection 23.500. Verriers 1.600. Chapeliers 18.185.000. Ouvriers des abattoirs et des boucheries 173.000. Papetiers 100.000. Monteurs de poêles 55.000. Tailleurs 1.900.000. Ouvriers des tabacs 346.490.000. Imprimeurs en taille douce 100.000. (Pour ces derniers et pour les bouchers, le chiffre donné représente les timbres émis.)

Cartes ou affiches-labels émises dans le même temps par quelques unions : Ouvriers des abattoirs et des boucheries 4.890. Papetiers 6.000.

Boutons émis dans le même temps. Tailleurs 6.000. Travailleurs des tabacs 5.000. Imprimeurs en taille douce 5.000.

Un chiffre de 1907. La seule ville de Minneapolis a fabriqué 1.250.000 cigares union-made au mois de mars 1907.

Je dois enfin à l'amabilité de M. Walter Chuck une note du 27 février 1908 sur la situation actuelle du label de la confection.

Les Ouvriers unis de la Confection ont actuellement un *membership* d'environ cinquante mille membres, et doivent beaucoup à leur union-label. Ils ont obtenu des réductions de la durée de leur travail, des augmentations de salaire, des meilleures conditions hygiéniques, uniquement grâce à leur label. Il est employé sur des vêtements de bonne qua-

lité. Actuellement, les ouvriers de la confection ont dix représentants uniquement employés à visiter les organisations de travail à travers les États-Unis dans le but de les presser de n'acheter que des vêtements union-made ; en fait, dans la plupart des villes où les ouvriers sont en majorité, on ne vend plus que ces vêtements. Le label est encore à ses débuts, mais je ne serais pas surpris que dans un temps assez court les ouvriers américains organisés refusent d'acheter d'autres produits que ceux portant l'union-label. Les Ouvriers unis de la Confection émettent environ cinquante millions de labels par an. Ils font payer au manufacturier employant leur marque \$ 1,10 par mille, prix de revient.

Le label n'est-il efficace que pour les produits de grande consommation ?

« Il faut bien se rendre compte que le boycott et le label ne sont efficaces en principe que lorsqu'il s'agit de produits consommés par des ouvriers ou fabriqués d'une manière répugnante. Dans les manufactures où les machines et les tables à rouler ont été introduites, les conditions hygiéniques sont meilleures que dans les petits ateliers où une dizaine d'ouvriers travaillent à la main. Mais les machines ne produisent que des cigares à bon marché, consommés principalement par les ouvriers, le boycott et le label ont pu jusqu'ici arrêter leur développement.

« Quand les unions des cigariers ont à lutter contre

de grands manufacturiers travaillant pour une clientèle riche, elles doivent recourir au vieux procédé de la grève. Elles ne peuvent alors compter que sur leur discipline et l'argent qu'elles ont accumulé pour empêcher le recrutement de nouveaux ouvriers. » (VIGOUROUX).

L'objection de M. Vigouroux a une valeur certaine : les déclarations des mouleurs en fer, briquetiers, travailleurs de la voiture relativement à leur label le prouvent assez.

Il ne faudrait pas en conclure que ces labels, pour moins efficaces qu'ils soient, ne soient d'aucun secours pour leurs organisations. Je renvoie à ce que j'ai dit à propos des commerçants pris en tant que consommateurs et du boycott indirect.

CHAPITRE IX

LE LABEL EST VRAIMENT INTERNATIONAL

Le label d'origine américaine et consacré dans ce pays par le succès obtenu est-il resté une institution propre aux États-Unis ? Non, il est international, car il y a un label canadien, un label new-zélandais, un label anglais et un label français. Nous allons étudier chacun de ces labels.

Un label sans protection légale. Le label canadien

Il n'y a pas à proprement parler de label canadien, mais un label américano-canadien, les fédérations ouvrières étant communes aux deux pays, leurs officiers également. Devant au voisinage du Dominion et à un pacte confédéral l'avantage très apprécié de pouvoir s'intituler internationales, les unions américaines ont assez largement fait bénéficier leurs cadettes de leur science approfondie de l'organisation, de la propagande et de la publicité.

Le Canada a donné aux Fédérations américano-canadiennes des hommes de grande valeur, tels que M. Prescott, longtemps président de l'Union Typographique Internationale ; les syndicalistes du Dominion n'ont pas moins de zèle et d'énergie que les yankees, les résultats

acquis par eux ne semblent pas moindres. Il suffit pour s'en convaincre de feuilleter la *Gazette du Travail du Canada* : les tableaux indiquant le coût de la vie, les salaires, leur progression, donnent aussi les améliorations obtenues par les organisations canadiennes, soit par la grève, soit grâce à l'arbitrage, et sont très édifiants.

Le *sweating system* n'est pas plus en honneur au Dominion qu'aux États-Unis, l'obligation pour les administrations diverses de n'acheter que des fournitures fabriquées moyennant des *gages raisonnables*, et d'indiquer les salaires payés en même temps que les commandes faites, le montre suffisamment.

De nombreuses villes ont été plus loin encore, elles donnent droit de cité au label, mais exigent que les fournitures aient été confectionnées aux salaires des unions.

Le Maître Général des Postes et le ministre de la Milice (1898) ont décidé que tous les contrats passés par leurs départements respectifs stipuleraient le paiement des salaires au taux fixé par les Unions. La Cour du Banc de la Reine pour le Manitoba a confirmé la légalité du vote suivant émis par la municipalité de Winnipeg :

« Dorénavant, tous les contrats passés avec les entrepreneurs de travaux municipaux devront stipuler pour les ouvriers ou employés un salaire minimum de 17 sous et demi par heure. »

Le Congrès des Métiers et du Travail du Canada ne se réunit pas une seule fois, sans que des communications

relatives au label soient soumises à l'assemblée, sans que des résolutions soient votées et des vœux formulés à son sujet.

Le Congrès des Métiers et du Travail du Canada a voté au cours de sa XIV^e session tenue en septembre 1898 à Winnipeg, une déclaration de principes dont plusieurs articles intéressent le label ou les principes qu'il représente :

2^o Journée légale de 8 heures et 6 jours par semaine ;
4^o Abolition du marchandage pour tous les travaux publics ;
5^o Minimum de salaire basé sur les conditions locales ; 9^o Expulsion des Chinois ; 10^o Apposition du label des unions sur tous les objets manufacturés partout où cela est possible et sur toutes les fournitures gouvernementales et municipales ;
11^o Abolition du travail des enfants au-dessous de quatorze ans et du travail des enfants dans toutes les branches de la vie industrielle comme : les mines, les ateliers, les manufactures, etc. ; 13^o Conciliation obligatoire des conflits ouvriers ;
15^o Prohibition du travail des prisonniers en concurrence avec le travail libre.

Le Congrès a de même émis très fréquemment des votes comportant investiture des différents labels en usage.

Tout ce qui précède suffit à établir que le label au Canada est apprécié et très employé. Il est douteux cependant qu'il y ait la même fortune qu'en Amérique. La raison de cette différence est dans l'absence de protection légale du label canadien. Depuis dix ans environ,

les unionistes du Dominion luttent devant leur Parlement pour obtenir cette satisfaction, un amendement à la loi sur les trade-marks. A plusieurs reprises, ils ont eu gain de cause à la Chambre des Communes, assemblée élue par le suffrage universel, mais chaque fois le Sénat, assemblée nommée par le gouverneur, a rejeté l'amendement. Inlassables, les ouvriers canadiens continuent leur campagne, mais dernièrement l'un d'eux perdant la foi s'écriait : « L'amendement pour le label ne sera voté que lorsque le Sénat sera aboli ou recruté par voie d'élection ».

M. Landier, Canadien, membre du Bureau Exécutif des « Ouvriers de la Confection d'Amérique », m'a écrit à ce sujet la lettre suivante :

« Actuellement il n'y a pas de loi protégeant le label au Canada. Pendant de longues années, nous avons pu faire enregistrer nos labels dans le Dominion en vertu de la loi connue sous le nom de « loi sur les trade-marks et insignes », puis le greffier d'Ottawa se refusa à le faire, prétendant que cette loi ne s'applique pas aux labels des trades-unions, car ils ne sont pas la propriété d'une personne, mais d'une collectivité. Depuis cette époque, nous n'avons pas pu faire enregistrer nos labels au Canada pour les protéger contre l'emploi frauduleux et la contrefaçon.

« Il y a quelques années déjà que nous nous efforçons d'obtenir un amendement à la loi sur les trade-marks et insignes en faveur des union-labels. Il a été voté plusieurs fois à la Chambre des Communes, mais toujours rejeté au

Sénat. Cependant nous ne nous décourageons pas. D'ailleurs le droit commun nous permet d'atteindre la contrefaçon et nous l'employons avec un grand succès.

Le Ministère du Travail du Canada a bien voulu m'adresser à ce sujet la note suivante :

« Il n'y a pas de loi au Canada légalisant l'usage des étiquettes d'union. Depuis plusieurs années, le Congrès des Métiers et du Travail du Canada s'est efforcé d'obtenir la promulgation d'une telle loi, mais jusqu'à présent sans succès. Une loi de cette nature a passé à la Chambre des Communes en 1899, mais fut rejetée par le Sénat. En 1904, aussi, une mesure de ce genre fut introduite au Sénat, mais ne passa pas. Des efforts ultérieurs ont obtenu un même résultat. La législation demandée par le Congrès était sous forme d'amendement à la loi « Respecting Trade Marks and Industrial Designs » et proposait de donner aux syndicats ouvriers ou aux autres organisations ouvrières le droit d'enregistrer leurs étiquettes comme les marques de commerce, et de déclarer lesdites étiquettes propriété seule et exclusive des organisations qui s'en servaient. La loi donnait aussi aux mêmes organisations le droit de demander aux manufacturiers d'apposer ces étiquettes sur leurs produits. La principale objection avancée par les manufacturiers était que l'étiquette en question n'était pas essentiellement une marque de fabrique, et ne mettait pas nécessairement de différence entre les bonne et mauvaise qualités des articles sur lesquelles elle était fixée, ce qui aurait pour effet de

détruire en certain cas la valeur des marques de fabrique alors existantes, dont quelques-unes pouvaient valoir des milliers de piastres.

« Plusieurs corporations municipales ont passé des réglementations statuant que les vêtements achetés par la municipalité, l'impression faite pour la municipalité, etc., devront porter l'étiquette d'union. »

L'espèce suivante prouve que le droit commun protège assez bien les unions contre la contrefaçon et l'emploi illégitime du label.

Condamnation pour emploi de l'étiquette sur des objets fabriqués en dehors de l'union. — Dans une poursuite récente en vertu de la loi du Revenu de l'Intérieur, l'on a obtenu une condamnation parce qu'un marchand de cigares avait vendu un certain nombre de cigares fabriqués en dehors de l'union, et sur lesquels il en avait apposé l'étiquette.

Le principal témoignage fut rendu par une personne qui dit qu'elle agissait au nom de l'Union internationale des Cigariers, No 35. Il paraît que, sous un nom d'emprunt, l'acheteur dit au marchand qu'il désirait un mille d'une certaine sorte de cigares, mais qu'il était nécessaire qu'ils fussent pourvus de l'étiquette de l'union. Il admit au cours de son témoignage qu'il ne pensait pas pouvoir obtenir mille cigares de cette sorte avec l'étiquette, parce que les fabricants avaient cessé de manufacturer des cigares d'union, et que, conséquemment, son but était de constater si le marchand vendait des cigares non fabriqués par l'union, dans

des boîtes portant l'étiquette de l'union. Il ajouta que le marchand lui promit les cigares dans des boîtes portant l'étiquette de l'union; dit qu'il prendrait une boîte en attendant, et que le marchand prit alors cinquante cigares dans une boîte ne portant pas l'étiquette de l'union, les plaça dans une boîte munie de l'étiquette, et dit qu'il ferait la même chose pour le reste de la commande.

Le marchand, lui-même, dans son témoignage, dit qu'il avait changé les cigares d'une boîte dans une autre, à la suggestion de l'acheteur, le témoin précédent. Il dit aussi qu'il avait donné à l'acheteur la boîte dans laquelle il avait pris les cigares, aussi bien que la boîte d'union dans laquelle il les avait mis, sur sa demande.

Le magistrat de police débouta le cas qui fut porté devant le juge de la cour de comté. Devant ce dernier, l'on plaida que la loi du Revenu de l'Intérieur existait seulement pour la protection du gouvernement et que comme le gouvernement n'avait rien perdu et n'avait été la victime d'aucune fraude par suite de la transaction en question, il ne pouvait pas y avoir de condamnation en vertu de la loi.

Cependant, la cour décida autrement et condamna le marchand de cigares à une amende de dix dollars.

(Décision du juge Monck, rendue à Hamilton-Ontario en août 1902.)

Sans le texte de la loi sur les trade-marks et insignes, il est difficile de discuter l'attitude du greffier d'Ottawa citée plus haut. Par contre, l'argument attribué par la

note du Ministère du Travail aux patrons canadiens est singulièrement favorable au label.

On ne saurait mieux proclamer l'utilité, la nécessité même du label et reconnaître qu'il atteste une qualité de la production.

Je mentionne également sans la publier une décision rendue en 1903. La municipalité de Toronto — comme celle de Montréal et d'autres villes — a décidé que les vêtements achetés par la ville devaient porter le label. Lors d'une adjudication, un tailleur non-unioniste se vit écarter et intenta une action. La cour décida que la ville avait excédé son droit.

Je ne crois pas que cette décision puisse être considérée comme défavorable au label, mais simplement comme condamnant l'intervention de l'État ou des municipalités en cette matière, ainsi qu'en toute matière économique : ce qui est une autre question. On peut être partisan du label et également de la neutralité économique des pouvoirs publics.

Un label qui a détruit le sweating system
Le label new-zelandais

La Nouvelle-Zélande, pays fort avancé en matière de réforme sociale, ne pouvait méconnaître les avantages du label. Il l'a employé, mais à l'envers, si j'ose m'exprimer ainsi. Là le label ne distingue pas les produits

de l'union, mais fait savoir au consommateur que l'article qui le porte ne sort pas d'une fabrique enregistrée, c'est-à-dire provient d'une maison non considérée comme fabrique, échappant aux divers contrôles institués par les lois, et le plus souvent une *sweat-shop*, une « boutique de sueur ».

En Amérique, le label est l'indice d'une qualité supérieure ou tout au moins d'une fabrication effectuée dans des conditions loyales et saines, et joue le rôle de médaille d'honneur ; en Nouvelle-Zélande, le label est l'indice d'une qualité inférieure, d'une fabrication souvent malsaine, il constitue presque une flétrissure.

En Amérique, le label est une institution privée, protégée par des lois, application des principes de droit commun et, dans la limite de ces principes, il comporte des modèles divers établis par les unions en toute indépendance.

En Nouvelle-Zélande, le label est institution d'État, établi, réglementé et imposé par la loi, d'un modèle unique.

Cette façon d'employer le label très simpliste, est assurément fort tentante, mais faudrait-il encore tout d'abord avoir la législation serrée de la Nouvelle-Zélande et le règlement sur l'enregistrement des fabriques.

Les résultats sont tout à fait remarquables, c'est la destruction complète ou à peu près du *sweating system*. La lettre suivante en témoigne.

New-Zeland. — Department of Labour. — Wellington

Le seul label connu en Nouvelle-Zélande a été institué par la loi sur les fabriques pour empêcher le sweating et autres abus de même ordre. Voici la prescription : toutes les marchandises, quelle que soit leur nature, fabriquées dans les établissements non enregistrés, doivent porter un label indiquant ce fait. Je dois dire que cette prescription a eu pour effet d'entraîner la disparition presque absolue de ce mode de fabrication et qu'ainsi le label est très rarement employé. (29 nov. 1907.)

Loi sur le label

La loi sur les Fabriques de la Nouvelle-Zélande fut votée en 1891 et modifiée en 1894. L'article 28 de cette loi est ainsi conçu :

Sweating. — Pour assurer la suppression du sweating, tout manufacturier-occupant (littér.) qui fera sortir des matériaux en matière textile (littér.) ou de mauvaise qualité pour être manufacturés en dehors de sa fabrique, devra mentionner le nom et l'adresse de la personne chargée du travail, indiquer avec précision le travail et la quantité, la nature et l'importance de la rémunération. Si le travail est effectué ailleurs que dans une fabrique enregistrée, un label ayant la forme et les dimensions prescrites devra être fixé sur les marchandises.

Ce label doit avoir au moins deux pouces au carré et porter une mention : « Fabriqué par à rue n° dans une demeure privée ou une fabrique non enregistrée, etc. »

Tout article en matière textile fabriqué en dehors d'une manufacture enregistrée, doit porter ce label sous peine pour le manufacturier d'une amende ne dépassant pas une livre. Toute personne qui, le sachant, vendra ou mettra à l'étalage pour les vendre de tels articles sans le label, sera passible d'une amende ne pouvant pas dépasser dix livres. Toute personne qui, avec préméditation, enlèvera ce label avant la vente sera passible d'une amende d'au plus vingt livres.

Pratiquement, cette prescription a eu pour effet d'empêcher la fabrication en dehors des manufactures et le but visé, à savoir rendre impossible la confection dans des conditions malpropres et malsaines, a été atteint. Le label une fois placé, l'article ne peut être vendu, et c'est pourquoi on ne trouve pas sur le marché d'articles portant le label.

VIOLATION DE LA LOI SUR LES FABRIQUES SWEATING A WANGANUI

Accusation a été portée contre MM. George et Kersley par l'Inspecteur des Fabriques Mac Quarters : celle d'avoir, en connaissance de cause, mis en vente un sommier métallique et un lit fabriqués dans une salle de travail non enregistrée, et non revêtus du label exigé par la section XXVIII

de la loi. L'affaire a été jugée par la Cour le 18 septembre 1907. La fabrique était représentée par M. Cunningham et plaida non coupable.

A l'ouverture des débats, l'inspecteur déclara qu'en raison de la récente preuve de *sweating* faite contre la fabrique, son département avait sérieusement étudié l'affaire et qu'il s'efforcerait d'établir que la fabrique avait pris toutes les précautions pour tromper le département.

La concurrence des prix avait guidé l'accusation, la façon dont la fabrique dirigeait son affaire ne permettait pas aux autres maisons de payer le salaire établi par la sentence arbitrale, de payer leurs frais, de lutter avec George et Kersley. La sentence arbitrale a établi pour cette espèce de travail un salaire de 1 shil. 3 d. par heure. Les lits furent fabriqués dans une maison non enregistrée dont le propriétaire, une fois l'accusation dressée, déposa une demande d'enregistrement, mais l'affaire était déjà en mains et la demande fut rejetée. L'ouvrier n'employait pas d'ailleurs d'autres ouvriers et la demande aurait été en tout état de cause rejetée. La fabrique fournissait la matière pour les lits, etc., l'homme et sa femme fournissaient le travail.

M. Mac Quarters fit appeler comme témoin Fred Davis, tapissier. Celui-ci déclara qu'au cours des quatre dernières années, il avait fabriqué des lits et des sommiers pour la fabrique et que le dernier lit fourni par lui l'avait été il y a dix semaines environ. Il avait reconnu plusieurs de ses produits à l'étalage de George et Kersley au cours des

dernières semaines, et cela en raison de sa fabrication toute particulière. Les marchandises n'étaient pas revêtues du labe bien que n'ayant pas été fabriquées dans une fabrique enregistrée. La fabrication des sommiers métalliques rapportait 3 shil. 9 d., ce qui n'est pas payé, mais les matelas de kapoc étaient bien payés et en considérant les deux ensemble, c'était payé. Fred Davis déclara qu'il ne connaissait pas à Wanganui d'ouvriers travaillant à un prix aussi bas que lui.

Mistress Davis confirma la déposition de son mari.

Suit une discussion sans intérêt sur la question de savoir si les marchandises fabriquées par Davis et non munies du label étaient ou non à l'étalage. Mais il fut nettement établi par les témoignages, que les marchandises fabriquées à des salaires de sweating n'avaient pas été munies du label, avaient été mises en vente et portées sur les catalogues.

M. Cunningham prétendit que l'article 28 ne s'appliquait pas aux sommiers métalliques, mais seulement aux produits cousus tels que : oreillers, etc. ; il soutint également que l'on ne pouvait donner gain de cause à l'accusation que si la preuve était faite que les marchandises visées étaient de la camelote.

Il apparut nettement que les défenseurs avaient très habilement violé la loi, mais le juge ne les condamna qu'à une amende de cinq livres et aux frais, soit deux livres.

(Journal du Department of Labour de la Nouvelle-Zélande, n° 12, octobre 1907.)

Le label en Angleterre

Bien que beaucoup de personnes soi-disant très renseignées sur les choses anglaises, croient et disent que, en Angleterre, le label est inexistant, j'ai tenu à m'en informer. Mon enquête m'a valu une lettre du *Department of Labour* établissant que trois trades-unions emploient le label et un document très complet contenant les données les plus précises sur le label des chapeliers anglais :

Labour Department. — London, 23 janvier 1908.

Monsieur, en réponse à votre lettre, les seules trades-unions du Royaume-Uni qui, à la connaissance de notre administration, emploient des labels sont :

- 1° La Société amalgamée des Ouvriers Chapeliers en feutre ;
- 2° l'Association mutuelle des Cigariers ;
- 3° la Trade-Union des Ouvriers de la Confection.

Les secrétaires de ces Unions vous fourniront assurément tous les renseignements que vous pouvez désirer sur cette question.

L'Union des Chapeliers adopta un label en 1893, mais le réduisit aux dimensions d'un timbre-poste en 1895.

Histoire de ce label. — Dans « Sept ans de dur travail, aperçu historique relatif au label des Chape-

liers », M. Mallalieu, secrétaire général de l'Union, rappelle qu'en raison du mode de fabrication des chapeaux, l'ouvrier fut longtemps dans l'impossibilité de se défendre. Rarement un manufacturier fabrique le chapeau entier, le plus souvent il n'exploite qu'une branche du métier, et il est facile de comprendre que dans ces conditions « le travail honnête et le travail déloyal prennent tous deux part à une même production ».

Après avoir lutté longtemps pour établir un tarif uniforme d'accord avec les patrons, « les membres de l'Union furent amenés à rechercher quelque autre remède contre les employeurs peu scrupuleux et, croyant aux sentiments de justice du peuple anglais, ils décidèrent en un grand meeting d'adopter un label pour distinguer l'honnête travail du travail déloyal et destiné à être placé dans les chapeaux de feutre union-made ».

Quel est ce label ? — Sur l'écu, au centre, la devise de l'Union : « Défense, non pas défi » ; l'écu (emblème de défense de l'Union) : est surmonté d'un lion et d'une licorne séparés par un trèfle, une rose et un chardon ; à la base de l'écu, le pacifique mouton mais la tête levée et sur ses gardes. Au-dessus de l'écu un ruban portant ces mots : « Union des Ouvriers, etc. » et sur les côtés un castor et un lapin qui constituent avec la laine du mouton les éléments de fabrication des chapeaux de feutre. Au-dessous de ce ruban circulaire, les mains entrelacées d'un homme et d'une femme et les

initiales des unions affiliées. Tout à fait à la base «copyright » ; dans les espaces laissés par le ruban circulaire ces mots « ce chapeau est union-made » et surmontant le tout la devise : « Etre juste et ne rien craindre ».

Ce label, comme celui des chapeliers américains a la forme et les dimensions d'un timbre-poste. Il est imprimé en caractères noirs sur papier rose et placé sur la partie intérieure de la « bande de sueur ».

Son emploi. — c'est l'Office Central qui se charge de l'exécution et de l'envoi des labels. Chaque maison unionisée reçoit une boîte de métal destinée aux labels, et dont un membre de l'Union a la responsabilité. Les labels, les boîtes, la publicité, etc., tout ce qui concerne le label est à la charge de l'Union : donc aucune dépense additionnelle pour le public.

Règlement. — 1^o Cette boîte et son contenu sont la propriété de l'Union ;

2^o Personne n'a le droit de prendre des labels sans l'autorisation de la personne qui en a la garde et est responsable de tout emploi injustifié ;

3^o A moins que la personne qui en a la garde soit présente, cette boîte doit toujours être fermée ; la clé ne doit pas être laissée sur la boîte, mais gardée sur elle par la personne désignée ;

4^o L'employeur, le contremaître ou la première employée ne peuvent détenir ces labels ou les placer dans les chapeaux ;

5° Personne à l'exception des membres de notre société n'est autorisé à se servir des labels, il est interdit de placer les labels dans les chapeaux fabriqués par le travail non organisé dans les maisons unionisées ;

6° Aucun membre ne pourra détenir plus de labels que sa fabrication n'en comporte ;

7° Toute infraction à ces règlements sera du ressort du comité ou poursuivie en vertu de la loi sur la propriété industrielle.

L'article 5 est à retenir, il semble établir que le label peut être octroyé à des maisons n'employant pas exclusivement des unionistes.

J'ai demandé vainement des renseignements sur la situation légale du label en Angleterre et sur la jurisprudence, l'article 7 donne à croire qu'à défaut de loi spéciale, le label est protégé par la loi générale sur les marques de fabrique.

Leur effort. Leur résultat. — « Depuis sept ans nous avons travaillé dur pour arriver au succès ; depuis sept ans nous avons dépensé largement notre argent (ailleurs il est question de milliers de livres) pour faire connaître notre idée et notre but : depuis sept ans nous avons résolument persisté dans notre effort pour appliquer victorieusement la résolution de notre congrès de 1892 renouvelée par tous les congrès suivants. Pendant ces sept années, nous avons été vivement encouragés, mais nous avons rencontré aussi beaucoup d'apathie, beau-

coup d'hostilité ouverte, même dans le travail organisé. »

M. Mallalieu ne donne qu'un chiffre, mais il est suffisant pour apprécier la situation du label des chapeliers anglais, et détruire la légende qui nous présente le label comme inconnu en Angleterre.

En six mois, 2.250.000 labels ont été insérés dans les chapeaux. Dans le même laps de temps, les chapeliers américains émettaient 9 millions de labels environ, c'est vrai, mais il ne faut pas oublier qu'ils bénéficient de la propagande des cinquante organisations et plus employant des labels, que depuis 1880 le public américain est gagné à cette idée, etc., les chapeliers anglais sont seuls ou à peu près, à défendre chez eux leur insigne. Mais une déclaration récente faite par un homme auto-risé permet de mieux augurer de l'avenir.

M. J. Hodge (député fraternel des trades-unions anglaises au Congrès de Norfolk (1907), s'exprimait ainsi :

« J'admire beaucoup l'énergie et l'enthousiasme avec lesquels vous avez dans ce pays lancé le label des trades-unions. En Grande-Bretagne, nous avons complètement échoué sur ce point à l'exception de l'Union des Chapeliers, et encore y a-t-il beaucoup à faire pour que ce label soit ce qu'il doit être.

« J'ai eu beaucoup à m'excuser depuis mon arrivée ici, parce qu'il n'y a pas de label sur ma carte. Les typographes du Vieux Pays n'ont pas de label ; je

compte, lorsque mon ami M. Shackleton et moi nous serons rentrés et ferons notre rapport à nos camarades, les faire rougir d'être si en retard, et j'espère qu'ils arracheront un feuillet à votre livre (traduction littérale) et ne mériteront plus ce reproche. »

CHAPITRE X

LE LABEL EN FRANCE

C'est à la Fédération du Livre que l'on doit l'introduction du label en France ; c'est dans le rapport de son délégué à l'Exposition de Boston en 1883 qu'il fut question du label pour la première fois. Ce délégué était M. Keufer, actuellement secrétaire général de la Fédération du Livre et l'une des personnalités les plus marquantes du mouvement ouvrier français.

Introduceurs du label, les typographes furent les premiers à l'employer, mais seulement quelques années plus tard. En 1895, au Congrès typographique de Marseille, M. Fagnot fit décider que des démarches seraient faites pour exiger sur tous les travaux d'impression la mention suivante : « Ce journal (ou ce volume) a été composé et imprimé aux conditions du tarif du syndicat des typographes de (° section de la Fédération du Livre) ». Ce n'est guère qu'à partir de cette date qu'il fut fait une application régulière du label par les typographes.

L'expérience américaine dont la Fédération du Livre

s'est très sagement et très heureusement inspirée, lui prescrivait de ne pas s'en tenir là. Le succès du label dépend entièrement, mais rigoureusement de l'étroite solidarité des travailleurs des diverses professions, il est conditionné par l'existence d'autres labels, sa prospérité est réglée par la leur.

Aussi après s'être bornée aux Congrès de la Confédération Générale du Travail de 1896 (Tours) et de 1897 (Toulouse) à demander aide et secours pour le label typographique, la Fédération du Livre s'efforça-t-elle, aux Congrès suivants (Rennes, Paris, Lyon, Montpellier, Bourges), de gagner l'organisme tout entier à l'idée et de susciter la création de nouveaux labels.

A chacun de ces Congrès, la Fédération du Livre saisit l'Assemblée de la question, déposa un rapport documenté soutenu chaleureusement par ses délégués, MM. Maynier, Paillot, Villeval père.

Toujours bien accueilli par les congressistes, le label, en dehors de la Fédération du Livre, n'a guère réussi en France. Les causes de son échec, nous tâcherons de les dégager.

Ce qu'ils ont voulu faire

C'est le Congrès de Rennes qui, le premier, ouvrit un large débat sur le label. Les meilleures intentions y furent affirmées ; par contre les résolutions adoptées

furent assez vagues. L'invitation d'imiter les Américains ne fut pas très bien comprise.

X^e Congrès National Corporatif (Rennes)

26 septembre à 1^{er} octobre 1898

M. MAYNIER (Chambre Syndicale de la Typographie parisienne) lit un rapport sur la marque de connaissance, M. ALLIBERT (Ouvriers Chapeliers) appuie ses conclusions.

M. PELLOUTIER (Comité Fédéral des Bourses du Travail): « Ne finirons-nous pas par donner des exemples pareils à ceux que l'on voit en Amérique où l'on ne rencontre sur le marché que des marchandises qui portent la marque de connaissance des organisations ouvrières ? Grâce à leur énergie et à leur initiative, les organisations ouvrières réussissent, car elles ne comptent que sur elles-mêmes. »

M. MAYNIER émet le vœu que toutes les bouteilles de la Verrerie Ouvrière soient marquées. M. BESOMBES appuie ce vœu. Objection faite par un congressiste : Des commerçants ne veulent pas de la marque à cause de la clientèle qui n'est pas toujours conforme à leurs idées.

Le Congrès nomme une commission de 7 membres pour faire un rapport sur les marques de connaissance. Le Congrès invite tous les travailleurs lorsqu'ils feront leurs achats dans les magasins à s'assurer si le vendeur qui les sert est syndiqué.

1^{er} vœu. — Les associations coopératives de production devront adopter une marque de connaissance ; en outre

dans leurs tarifs commerciaux leurs prix devront être établis marque comprise.

2^e *vœu*. — La Chambre syndicale de la Typographie parisienne émet le vœu (appuyé par les Conducteurs Margeurs et les Fondateurs de caractères, la Bourse du Travail d'Alger, la Chambre syndicale des Outils à découper) que tous les syndicats à l'exemple des Américains cherchent le moyen le plus favorable pour indiquer les travaux exécutés par les syndiqués.

3^e *vœu*. — Les syndiqués, à n'importe quelle corporation qu'ils puissent appartenir, prennent l'engagement de ne s'approvisionner que chez les fournisseurs qui débitent les produits exécutés par des syndiqués.

4^e *vœu*. — Les marques syndicales seront affichées dans toutes les Bourses de Travail (MAYNIER).

5^e *vœu*. — Les banquets et les bals organisés par les syndicats n'auront lieu que dans les maisons employant exclusivement des syndiqués (les Limonadiers-Restaurateurs).

RAPPORT DE M. MAYNIER. — M. Maynier fait valoir que le prolétariat n'a plus à compter sur l'État, mais uniquement sur lui-même. « La marque syndicale peut entrer immédiatement dans le domaine des faits, elle n'a besoin de l'appui de personne, mais simplement de l'adhésion pure et simple des intéressés, c'est-à-dire des travailleurs. » Il rappelle qu'aux Congrès de Tours et de Toulouse, la Typographie parisienne a recommandé de mettre au bas des imprimés « Travail exécuté par des ouvriers syndiqués ».

Il relate les succès obtenus par la marque des typographes, acceptée à Paris par vingt journaux et vingt imprimeurs, apposée sur la grande majorité des affiches pendant la campagne électorale. Les autres corporations peuvent obtenir les mêmes résultats. Il énumère les marques syndicales américaines ; il indique comment on peut tourner les difficultés pour certaines professions : coiffeurs, garçons de café, cochers (sur la glace ou la voiture) ; il insiste sur différents moyens de pression pour faire connaître et accepter la marque : l'action du client sur le patron, du pourboire sur les non-syndiqués de certains métiers. « Au cas où la chance ne permettrait pas de tomber sur un cocher syndiqué, l'on peut très bien au moment de l'arrivée faire remarquer à l'indifférent automédon en lui remettant le prix de sa course, que le pourboire n'est donné qu'aux amis syndiqués. » De même pour les garçons de café et de restaurant.

M. Maynier demande l'apposition d'une marque sur les bouteilles fabriquées par la Verrerie Ouvrière. « Il ne suffit pas pour faire vivre la Verrerie Ouvrière que les organisations décident de verser 0 fr. 05 par semaine par membre en sa faveur ; il ne s'agit pas de permettre à 50 ou 150 verriers de végéter à côté de M. Rességuier, mais il faut que l'usine Rességuier croule et que la Verrerie Ouvrière vive et vive avec 2.000 travailleurs. Le moyen ? Qu'une active propagande se fasse au sein des syndicats pour que tous les adhérents prennent l'engagement de ne consommer que chez les marchands de vin se fournissant de bouteilles à la Verrerie Ouvrière. Cela fera peut-être sourire au premier abord,

mais lorsque l'honorable *mastroquet* verra huit ou dix fois dans la journée des clients quitter son établissement, vous vous apercevrez que ce n'est pas lui qui rira le dernier !

« Si un liquoriste, un Cusenier ou un Pernod quelconque, reste sourd aux propositions syndicales, que nos amis fassent un sacrifice, que pendant quelque temps ils varient leurs consommations, cela se répétant pendant quelques jours et se faisant par une centaine de mille de consommateurs, vous verrez bientôt ces fiers Sicambres courber le front et entamer des pourparlers avec nos amis les verriers. » M. Maynier cite des exemples : les cigariers d'Amérique qui ont fait disparaître une des plus puissantes et riches compagnies en s'abstenant de fumer ses produits ; le boycottage de la bière par les ouvriers berlinois pendant plus d'un mois.

« Beaucoup de dévoués syndiqués vous diront : Vous demandez beaucoup de choses, jamais nous ne pourrons faire tout cela. — J'avoue que si l'on est incapable de faire aucun effort, si l'on ne peut s'imposer aucun sacrifice, il faut renoncer à toute revendication, tout accepter et ne formuler aucune plainte. Si celui qui est intéressé à une chose, qui détient en ses mains la possibilité de la faire triompher ne peut le faire, comment peut-il émettre la sotte prétention qu'un autre dont les intérêts sont la plupart du temps opposés aux siens, puisse faire un effort en faveur de la cause qui lui est chère !

« Avec la grève générale, le timoré peut encore invoquer que ce moyen radical l'effraie ; il peut entrevoir la défaite possible des grévistes, la dislocation des syndicats ou du moins la

défection des membres non militants, le manque de cohésion, prétendre encore que le moment choisi ne lui semble pas favorable, invoquer une gêne dans sa famille, enfin mille autres raisons plus ou moins valables. Avec le système que nous préconisons rien de tout cela. Le syndiqué, s'il est propagandiste, accomplit son devoir ; il formule ses observations soit aux patrons, soit aux employés ; s'il ne se sent pas l'âme d'un apôtre, il n'a qu'à se déranger et aller chez un partisan de ses idées. Chez lui il dit à son épouse : Dorénavant, tu ne te fourniras que dans tel ou tel magasin. Pour accomplir cette besogne, je ne crois pas qu'il soit nécessaire d'avoir fait ses premières armes à Fontenoy. »

M. Maynier rappelle qu'en Angleterre chaque produit porte une marque indiquant aux fils de l'Angleterre que tel produit est français, belge ou allemand.

Il raconte l'anecdote suivante : A Alger, un de ses amis demande un Pernod ; pas de réponse. Il se renseigne et reçoit la réponse que voici : « Apprenez, Monsieur, que la maison Pernod a comme principal actionnaire M. Veil-Picard et que M. Veil-Picard est un *juif*. » Force lui fut de consommer une absinthe *catholique* et pour les mêmes raisons de fumer des cigarettes *Max-Régis*. Et M. Maynier conclut : « Les conséquences à tirer de ces faits prouvent surabondamment que ce que certains esprits peuvent faire, fussent-ils animés d'une idée fausse, des hommes conscients s'appuyant sur une logique irréfutable peuvent également le faire. La marque syndicale avec ses conséquences de propagande c'est le boycottage constant se faisant sur toutes choses, c'est

l'école où l'homme se prépare aux luttes futures qui doivent le mettre à point pour la grande bataille. »

RAPPORT DE M. POUGET, rapporteur de la commission nommée par le Congrès. — M. Pouget conclut à l'adoption d'une marque par la Verrerie Ouvrière, marque peu apparente, à l'apposition d'affiches dans les Bourses du Travail et les bureaux des syndicats reproduisant cette marque, et forme le vœu de voir les autres corporations agir de même.

« La Commission pense que les travailleurs ne se pénétreront jamais trop du principe qui devrait guider notre vie, c'est que c'est à nous-mêmes d'agir et que nous n'avons à compter sur personne pour améliorer notre sort. C'est donc à nous de sortir de l'expectative et au lieu d'attendre d'en-haut l'amélioration de nos conditions d'existence, de modifier nous-mêmes ces conditions en résistant continuellement dans les circonstances petites et grandes aux empiétements capitalistes. Comme tout ce que nous venons de formuler est l'expression de tactiques nouvelles en France et qu'il s'agit de vulgariser, votre commission pense que vous approuverez sa résolution ; elle a décidé, une fois le Congrès terminé, de ne pas suspendre les relations que ses membres ont nouées et de continuer son œuvre en s'efforçant soit par des brochures, soit autrement, de familiariser les travailleurs avec la tactique du boycott, du sabotage et des marques syndicales.

Le bilan du Congrès de Rennes

De tous les vœux présentés et adoptés, le seul à rete-

nir est le second, conclusion en quelque sorte du rapport Maynier : « Vous savez à présent ce que c'est que le label, vous connaissez les avantages qu'il présente, eh bien ! au travail maintenant et adoptez-le. »

Le rapport Maynier est excellent à tous points de vue, c'est celui d'un homme qui a fort bien compris le label. Esquissant seulement l'origine du label, son histoire en Amérique, il insiste surtout sur son mode d'emploi. Il dégage très bien son esprit, et crée immédiatement des applications que ne désavoueraient pas les Américains. L'application à la Verrerie Ouvrière notamment, met bien en opposition les deux méthodes, la méthode sentimentale jusque-là et encore maintenant pratiquée, la méthode pratique vraiment syndicaliste. On croirait entendre un délégué fraternel des Trades-Unions américaines parlant à des ouvriers français ; ce langage était un peu nouveau alors et ne pouvait guère être vraiment compris. On assure que maintenant... tant mieux.

Très adroitement, M. Maynier fait valoir que le label est beaucoup plus humain que les autres instruments de lutte imaginés par les ouvriers organisés, il demande beaucoup moins de sacrifice à l'égoïsme et rend beaucoup plus qu'il n'a reçu.

Très juste aussi « le label école pour les luttes futures », en même temps que de nature à calmer les intransigeants.

M. Maynier a très bien vu également ce qui constitue

la valeur certaine du label, il permet aux ouvriers de ne compter que sur eux-mêmes.

Cette application de « Aide-toi toi-même », peut-être discutable en 1898, ne l'est plus maintenant. Combien y en a-t-il parmi ceux qui crurent il y a quelques années à l'intervention du législateur, qui aujourd'hui exprimeraient leur confiance dans le Parlement ?

Avec M. Maynier, on peut conclure : « Si l'ouvrier n'a rien à attendre de lui-même, il n'a rien à attendre de personne ». Le rapport Pouget est une application de la même idée.

Je regrette beaucoup de n'avoir pu obtenir de renseignements sur les travaux de la commission chargée de vulgariser le label.

En somme, le progrès réalisé à Rennes n'est pas grand, mais il y a progrès cependant ; le label cesse d'être exclusivement typographique, il est adopté par la Confédération du Travail ; une résolution invite tous les syndicats à se pourvoir de labels. C'est très bien à condition de passer aux actes ; malheureusement, c'est ce que l'on ne fera pas.

Au Congrès de Paris, on constate un recul. Le vote final est favorable au label, mais l'accueil est moins chaleureux et une objection malheureusement fort juste est soulevée,

XI^e Congrès National Corporatif (Paris)

M. PAILLOT de la Fédération des Travailleurs du Livre dépose le rapport de M. Guénart de la même Fédération, rapport approuvé par les Travailleurs du Livre à leur VIII^e congrès national.

M. MAYNIER de la Fédération du Livre est nommé rapporteur de cette proposition.

DISCUSSION. — Un *congressiste* (M. CAPJUZAN, cordonnerie) regrette que nous ne soyons pas aussi méthodiques qu'en Angleterre et en Amérique ; il croit que le prolétariat français aurait tort d'avoir trop de confiance dans ces marques de connaissance et de fonder de grandes espérances sur elles. En France la solidarité n'est pas excessive et les différentes organisations corporatives n'ont pas la force qu'elles devraient avoir.

M. MAYNIER rappelle que la marque syndicale a été adoptée à Tours, Toulouse, Rennes à la presque unanimité des voix ; il cite les résultats nouveaux obtenus grâce à son emploi par les typographes.

« Quand on dit que la marque syndicale n'a pas son importance, on commet une hérésie. C'est le premier pas du groupement, et ce n'est que le jour où vous aurez des forces ouvrières nombreuses que vous pourrez faire véritablement de la propagande et triompher. Tant que vous serez isolés, vous pourrez parler au nom de quelques camarades, vous ne parlerez plus au nom de la Fédération. »

Et M. Maynier ajoute pour mettre mieux en valeur le pouvoir d'organisation qui est en la marque syndicale et la force qu'elle donnera aux syndicats pour traiter avec les patrons : « Et si un patron nous objecte : Je suis maître chez moi ; nous pourrons lui répondre : Eh bien, nous sommes maîtres d'aller nous faire raser ailleurs. »

Il montre que la marque syndicale contribuera beaucoup à l'unification des tarifs ; elle empêchera la fraude en raison de la possibilité des poursuites.

UN CONGRESSISTE fait valoir que l'augmentation des salaires a pour conséquence l'augmentation des prix et que les ouvriers rendent d'un côté ce qu'ils reçoivent de l'autre.

M. MAYNIER dans son rapport sur la proposition déposée par M. Paillot, reproduit à peu près les arguments fournis au précédent congrès. De ce rapport, il convient cependant de retenir ce qui suit :

« Cette proposition, qui au contraire ne s'adresse qu'aux travailleurs, à ceux qui sont le nombre, voire même la force, a la vertu d'émousser mon scepticisme et de me laisser croire que la chose est possible, je devrais dire faisable.

« Cette proposition est celle qui a le plus de chances de succès immédiat. Pour triompher, l'application du label n'a cure de l'appui honorifique des conseillers municipaux, elle se dispense de la bienveillance préfectorale ; la protection ministérielle n'a pas raison d'être sollicitée et l'auguste signature du chef de l'État n'a pas besoin de s'étaler au bas de quelques lignes de l'*Officiel* pour annoncer au bon con-

tribuable français qu'il vient de s'enrichir d'une nouvelle loi. Il suffit de l'adhésion pure et simple des intéressés, c'est-à-dire des travailleurs. »

M. Maynier rappelle les merveilleux résultats obtenus grâce au label aux États-Unis et en Angleterre.

« La marque syndicale et le boycottage auront le suprême avantage d'amener forcément les indifférents dans les syndicats ; là par une propagande énergique ces nouveaux soldats s'aguerriront par les combats de chaque jour et peut-être les partisans des grandes batailles rangées trouveront-ils parmi ces jeunes recrues des troupes prêtes à entreprendre la guerre décisive si les petits moyens que nous préconisons ne peuvent réussir. »

Le rapporteur a la conviction que l'application de ces deux systèmes doublera avant peu de temps l'effectif syndical.

« L'exemple est concluant ; à Paris sur 7.000 typos 3.500 sont syndiqués ; à Londres sur 12.000 typos plus de 11.000 sont syndiqués.

« Les hommes sont partout des hommes ; si Londres compte autant de travailleurs organisés cela est dû à la puissance syndicale et non pas aux bonnes volontés individuelles. Une force irrésistible les a poussés vers le groupement, c'est ce qui arrivera, camarades, si vous acceptez le principe de la marque syndicale que nous vous présentons. »

Le Congrès adopte les résolutions suivantes présentées par la Fédération du Livre :

Le Congrès décide :

1^o L'adoption du terme : *Marque syndicale*, à l'exclu-

sion de celui de : *Marque de connaissance*, très souvent employé et avec lequel il n'a aucune similitude ;

2° La création et la mise en circulation d'une vignette-type, gravée sur plusieurs dimensions et contenant les mots : Syndicat de. — *Marque syndicale* ;

3° D'organiser une active propagande auprès de tous les groupements ouvriers : fédérations de métiers, bourses du travail, unions de syndicats, syndicats isolés, etc., tant pour propager l'emploi de la marque des travailleurs du livre que pour étudier les moyens d'en établir d'analogues pour les autres corporations ;

4° Que la Fédération du Livre devra tenter la constitution d'un *Comité général des Marques syndicales*, chargé d'examiner en commun les moyens propres à en généraliser l'emploi. Il pourrait être composé d'un délégué de chaque Fédération de métier, et se réunir une fois par mois, à tour de rôle, au siège de chaque Fédération ;

5° La création d'un journal, la *Marque syndicale*, consacré entièrement à cette propagande spéciale et paraissant sous le contrôle du Comité ci-dessus désigné. La Fédération du Livre en ferait les premiers frais. Tiré à un grand nombre d'exemplaires, il serait mis en vente dans toutes les bourses du travail, syndicats, réunions corporatives, assemblées générales, etc. Une fois les dépenses du premier numéro couvertes, il en paraîtrait un deuxième, et ainsi de suite ;

6° D'adresser un appel à la presse sympathique aux revendications ouvrières pour lui demander d'aider à la diffusion des Marques syndicales ;

7° D'engager les journaux corporatifs à mettre cette question à l'ordre du jour, à la traiter dans leurs colonnes et à appuyer de toutes leurs forces pour décider les travailleurs français à employer énergiquement ce nouveau moyen d'action ;

8° Que toutes les coopératives de production et de consommation seront invitées à l'apposer sur leurs produits ;

9° Que toutes les sections de la Fédération devront prendre, auprès des bourses du travail ou unions de syndicats de leurs villes respectives, l'initiative de la création d'un comité spécial chargé d'examiner les moyens pratiques pour arriver à implanter l'usage des Marques syndicales dans la localité. Un tableau indiquant l'adresse des fournisseurs chez lesquels les ouvriers sont invités à se fournir, pourrait être affiché au siège de chaque syndicat et de chaque bourse du travail ;

10° De demander l'assimilation légale des Marques syndicales aux Marques de fabrique .

En outre le Congrès fait un devoir à tous les fédérés de travailler personnellement avec ardeur à l'extension de la Marque syndicale, en exigeant son apposition sur les produits qui leur seront signalés et en boycottant sans merci toutes les marchandises mises à l'index par les organisations ouvrières.

Une étude superficielle du Congrès de Paris ferait croire à un nouveau succès plus sérieux même que le premier pour le label. Mais il ne faut pas attacher d'abord

trop d'importance au programme d'action voté finalement par le Congrès. Le label est trop nettement syndicaliste pour rencontrer jamais une résistance ouverte dans un congrès syndicaliste. Par contre, il heurte trop rudement la conception révolutionnaire par son mode d'emploi pour jouir auprès des intransigeants d'une grande faveur. Or il est indiscutable qu'à cette époque et même encore maintenant, le Congrès était surtout composé de révolutionnaires. Nous allons alors assister à ce spectacle étrange : à chaque congrès, une motion favorable au label sera votée, mais le label ne fera pas un pas.

La note juste est donnée par la motion Capjuzan. Si l'insuccès du label peut être expliqué en partie par le peu d'enthousiasme de la Bourse du Travail, il faut également faire la part de l'insuffisance de la solidarité parmi les ouvriers français et de la faiblesse des organisations. Je reviendrai sur ces deux arguments, mais dès maintenant nous pouvons constater leur exactitude. Il suffit pour cela de comparer les résultats obtenus en dix-sept ans par les Américains et les résultats obtenus par les Français dans le même laps de temps (1883-1900). En France, le label de la Fédération du Livre, et c'est tout ; nous ne pouvons considérer comme des résultats quelques tentatives timides faites sans succès.

Je ne sais pas si la motion Capjuzan est une habileté des intransigeants ou si elle est l'expression d'une expérience personnelle ; malheureuse, en tous cas elle est très juste, et nous la verrons gagner du terrain.

XII^e Congrès National Corporatif (Lyon, 1901)

Le rapport de la Fédération du Livre à ce Congrès reproduit les mêmes dispositions ajoutant toutefois :

« Qu'il sera du ressort de chaque section d'autoriser ou de refuser l'usage de la marque.

« L'impression d'un annuaire rédigé d'après les renseignements des syndicats et indiquant que telle ou telle usine n'emploie que des syndiqués ; que telle ou telle maison de vente ne se fournit que dans des usines n'employant elles-mêmes que des syndiqués. Ce travail semble *a priori* un peu considérable pour être pris au début, mais par suite il serait de moins en moins ardu.

Le rapporteur du Congrès conclut : « Ce rapport (celui du Livre) très documenté se termine par une série de résolutions qui n'ont pas été mises en pratique. Le caractère français semble peu se prêter à cette forme d'action et de protection de la classe ouvrière. Il ne s'ensuit pas que les résolutions antérieurement prises doivent être délaissées et oubliées. »

M. Griffuelhes s'oppose à la légalisation de la marque syndicale, le Congrès ayant repoussé le droit d'acquérir et la légalisation comportant propriété.

Ordre du jour de la délégation de Lille.—La marque syndicale peut être un grand moyen de propagande pour que tous nos amis syndiqués et leurs familles n'achètent que des pro-

duits fabriqués par des syndiqués. C'est un moyen de faire fléchir le patronat parce qu'il est pris au vif du coffre-fort.

La Fédération autonome des syndicats de la Loire présente un vœu semblable.

Ainsi qu'on le voit, la motion Capjuzan a fait son petit bonhomme de chemin, ce n'est plus un congressiste qui la soulève, mais le rapporteur sur la question du label ; on n'objecte plus seulement l'insuffisance de la solidarité et de l'organisation, on va beaucoup plus loin, jusqu'à prétendre que le caractère français est incompatible avec ce mode d'action.

Enfin les révolutionnaires laissent passer le bout de l'oreille : c'est la motion Griffuelhes. Ils ne se prononcent pas contre le label, mais ils ne veulent pas que les syndicats en aient la propriété. En d'autres termes, ils acceptent le label, mais à condition qu'on ne s'en serve pas. Car quelle efficacité aura le label si on peut impunément le contrefaire et l'employer indûment ? Or on ne peut atteindre cette contrefaçon et cet emploi abusif qu'en exerçant une poursuite basée sur le droit de propriété. Quelle valeur marchande aura le label pour les industriels et commerçants si, après avoir fait des concessions à leurs ouvriers, ils voient des concurrents ayant opposé un refus catégorique aux revendications ouvrières jouir des mêmes avantages qu'eux ?

Cette attitude, cette motion s'expliquent par le tempérament de l'homme, par sa conception particulière. Le

label est une arme de premier ordre dans les mains d'hommes ayant renoncé à l'impossible, au bouleversement absolu des conditions sociales, s'acheminant lentement mais sûrement vers un but moins élevé mais plus susceptible d'être atteint, procédant par échelons, vivant dans le monde réel, tenant compte des hommes, des événements, des conditions politiques, sociales. Le label restera toujours incompris et sans valeur entre les mains d'hommes entiers dans leur idée, absolus, ignorant les réalités et les contingences.

XIII^e Congrès corporatif (Montpellier, 1902)

Le rapport du Comité Confédéral au Congrès fait une distinction entre trois espèces de label : 1^o le label syndical, 2^o le label commercial, 3^o le label industriel.

1^o Le label syndical est un insigne permettant de reconnaître qu'un syndicat est affilié à la Confédération Générale du Travail ;

2^o Le label commercial apposé sur les vitrines a fait l'objet de la communication suivante :

« Les Congrès de Rennes, etc., ont adopté le principe du label. Il restait à l'appliquer. C'est ce qu'a voulu faire le Comité Confédéral en établissant l'affiche-label que voici : (c'est une affiche mesurant 44 sur 33, ayant *au centre* la mappemonde confédérale cerclée de deux devises : 1^o Confédération Générale du Travail ; 2^o Bien-être et Liberté, portant en haut le titre « Maison Recommandée » et au-des-

sous de la mappemonde l'indication, à gauche du trimestre, à droite de l'année). Cette affiche-label apposée sur la boutique des commerçants et des patrons acceptant les conditions syndicales, fait connaître à la clientèle ouvrière que de préférence elle doit aller dans ces maisons.

« L'affiche-label nouvellement créée, n'a pas donné de grands résultats jusqu'à ce jour. Aussi il importe que les syndicats qui ont imposé l'affiche aux patrons fassent connaître à la classe ouvrière ceux qui l'ont acceptée et cela fait, chaque syndiqué a pour devoir d'aller là où l'affiche l'appelle.

« L'usage de l'affiche par un patron devant être régulier et pour éviter des erreurs, l'affiche sera renouvelée chaque trimestre et imprimée sur papier de couleur différente. Elle mentionnera l'année et le trimestre. »

Le congressiste BOUSQUET insiste sur la nécessité d'une application non seulement morale mais matérielle. Il indique l'utilité qu'il y aurait à constituer une sous-commission chargée d'une action continue. (Vœu de la Fédération de l'Alimentation.)

Le Congrès repousse un vœu aux termes duquel le label serait employé comme moyen de reconnaissance entre les confédérés.

Après Montpellier nous n'avons plus seulement un label, mais trois ; cette distinction subtile est bien française, c'est vrai, et n'a pas été empruntée aux Américains. Mais peut-être eût-il mieux valu n'en avoir qu'un

et comme eux en répandre l'emploi et accélérer la vente des marchandises le portant.

L'introduction de l'affiche-label est par contre une bonne chose bien que son renouvellement tous les trimestres semble un peu compliqué. Il y a tout à gagner, je crois, dans un lancement en faisant simple, quitte ensuite à modifier et rectifier.

XIV^e Congrès Corporatif (Bourges)

A Bourges on discuta la question de savoir si le label serait confédéral ou corporatif, s'il n'y aurait qu'une seule marque syndicale commune à toutes les organisations ou au contraire autant de marques que de syndicats.

M. VILLEVAL père, membre de la Fédération du Livre, soutint le label corporatif. Son discours comprend outre cette argumentation, un historique du label, des conseils sur la façon de l'employer, un développement sur son efficacité. De nombreux passages de cet exposé fort bien fait sont à retenir.

On peut résumer ainsi les raisons invoquées par M. Villeval en faveur du label corporatif :

1^o La marque doit s'adapter en format et en dessin à l'article confectionné. Les intéressés savent mieux que personne ce qui peut convenir à leur clientèle.

2^o Le syndicat seul peut déposer une marque, s'en assurer la propriété et avoir le droit d'exercer des poursuites en

vertu de l'article 1382 du Code civil pour préjudice personnel subi en raison de contrefaçon ou d'emploi frauduleux.

3° Le syndicat peut seul apprécier exactement à quelles conditions la marque syndicale doit être accordée. (Les conditions du travail varient avec les industries, les régions, les localités, etc.)

4° Seule la marque corporative peut laisser aux syndicats intéressés une certaine latitude, latitude nécessaire dans la période d'organisation. Exemple donné : Prenons un établissement de construction de machines. Refusera-t-on la marque syndicale à l'industriel qui n'occupant que des syndiqués chez lui, respecte en tous points les statuts corporatifs, mais dont le charbon ne portera pas le label des mineurs ? Si la marque est confédérale, la réponse n'est pas douteuse, elle doit être refusée. Si au contraire la marque est corporative elle sera accordée et il sera alors d'autant plus facile aux mécaniciens d'avoir recours aux moyens propres à imposer à leur employeur les produits de leurs camarades mineurs qu'ils auront pris possession de la place.

5° En Amérique, pays d'origine du label, la marque est corporative.

6° Dans la clientèle, toutes les opinions sont représentées. L'insigne de notre organisme central et son esprit révolutionnaire ne porteront-ils pas ombrage à celui-ci ou à celui-là ?

Quel sera le contrôle de la Confédération Générale du Travail si le label est corporatif ?

M. Villeval préconise le dépôt de toutes les marques au
Choppé

secrétariat de la Confédération Générale du Travail, l'établissement d'une liste publiée mensuellement dans le *Bulletin officiel de la Confédération Générale du Travail*. L'exclusion de la liste indiquera que le syndicat possédant la marque rayée a été exclu ou s'est séparé. Ce sera une mise à l'index et il sera alors du devoir de l'organisme confédéral et des journaux corporatifs de signaler cette mise à l'index et de boycotter les dissidents.

Argument en faveur du label confédéral

M. BOUSQUET (Fédération de l'Alimentation). — Je demande au camarade Villeval, pourquoi tous ces labels spéciaux et comment les intéressés pourront s'y reconnaître. Même un label fédéral avec les mœurs françaises, ne sera pas compris et n'atteindra pas son but.

Comment, dans l'alimentation notamment, les camarades peu au courant du label et les intéressés qui achèteront les produits, pourront-ils reconnaître le label des boulangers de celui des limonadiers, des confiseurs et même des jaunes, s'il plaît à ces derniers d'en faire usage, si ces labels ont un dessin différent ?

En France, on ne regarde même pas les effigies portées sur les pièces de monnaie, parce que différentes. A plus forte raison, s'embrouillerait-on dans les différents dessins des labels.

Pour toutes ces raisons, je suis partisan d'un label unique portant la mappemonde confédérale, ce qui désignera la corporation qui l'emploiera comme fédérée et confédérée.

Tel fut le seul argument produit en faveur de la marque confédérale, du moins je n'en ai pas trouvé d'autre dans le compte rendu du Congrès. Aucune discussion ne précéda le vote presque unanime en faveur de la marque confédérale. Dans un article de la *Typographie française*, M. Villeval montra avec quel parti pris et et quelle ignorance les congressistes accueillirent son rapport compétent et documenté.

Et c'est tout pour les congrès. On n'a affirmé du moins que le Congrès d'Amiens ne s'était pas occupé du label.

Mais la question « le Label doit-il être corporatif ou confédéral » n'a été réglée que très récemment. Elle n'a certainement pas l'importance qu'on a voulu lui attribuer, elle mérite cependant d'être étudiée.

Le label doit-il être corporatif ou confédéral ?

M. Villeval père, au lendemain du Congrès de Bourges, abandonnant sa première façon de voir, se prononça pour le label confédéral. La Fédération du Livre elle-même se rallia officiellement en 1905 à l'opinion de la Confédération Générale du Travail. Il serait fastidieux de raconter les multiples incidents qui marquèrent la longue querelle qu'eurent entre elles à ce sujet ces deux organisations.

Pourquoi, en fin de compte, M. Villeval a-t-il accepté le

label confédéral ? En raison de la confusion que pourrait créer le syndicalisme jaune en émettant des labels.

M. Burgard dans son rapport au Congrès Typographique de Lyon (1905), explique le changement d'attitude de la Fédération du Livre.

Je crois intéressant de donner ici ce passage de son rapport ; et les lettres échangées entre les deux organisations.

Après avoir rappelé dans quelles conditions la question avait été traitée à Bourges, M. Burgard s'exprime ainsi :

Le résultat de ce vote, vous le connaissez tous ; il était, du reste, prévu. Notre label doit être à la fois corporatif et confédéral, telle fut la volonté du Congrès de Bourges.

Il importe que nous donnions l'exemple de la cohésion, de la discipline et aussi, et surtout, de la bonne foi.

Battu par des organisations sœurs, qui n'ont, nous le répétons, ni notre conception syndicaliste, ni nos rouages administratifs si éprouvés, ni nos services de mutuelle solidarité, votre Comité central s'incline devant leur décision, il en fait une question de loyauté : ayant accepté la discussion, ayant subi le vote, il ne lui appartient pas de se dérober parce que vaincu !

Notre marque, camarades, si vous approuvez l'attitude de vos représentants, sera à la fois fédérale et confédérale.

Aussi bien nous défendrons-nous mieux contre les syndicats dissidents et contre les syndicats jaunes, qui eussent pu, le cas échéant, aider à la confusion, en lançant sur le

marché un label à quelque détail près semblable à notre marque d'hier.

Le public, l'acheteur, mal instruit, ne connaissant rien de nos mœurs et de nos moyens de défense contre la vile et honteuse exploitation de certains industriels, se serait vite lassé de nos querelles et eût taxé de subtilités nos démêlés avec les syndicats que nous désignons ci-dessus. Cette confusion, fatalement et pour longtemps, nous eût condamnés à une impuissance désastreuse et démoralisatrice, à laquelle vous ne pourriez qu'ajouter en repoussant aujourd'hui les conclusions que nous avons l'honneur de vous soumettre.

Il est de notre devoir de dissiper les craintes chimériques qui ne manqueront pas de se manifester au sujet du droit exclusif de la Fédération sur son label, malgré l'adjonction dans son dessin de la mappemonde qui appartient, moralement tout au moins, à la Confédération Générale du Travail.

Nous affirmons, sans crainte de démentis, et nous serons en cela d'accord avec l'administration de la Confédération, qu'en tout état de cause, nous demeurerons propriétaires uniques, absolus, de notre symbole, même augmenté de la marque générique du monde du travail organisé, qui constitue la marque de la Confédération, et n'en voulons pour preuve que la lettre ci-dessous, qui est de nature à satisfaire nos camarades les plus jaloux de notre indépendance.

Voici, en effet, l'ordre du jour voté dans sa séance du 24 janvier 1905, par le Comité confédéral et que renferme

la lettre que nous adressait, le 20 février dernier, son secrétaire adjoint :

« A la Fédération du livre, Comité central. — Paris.

« Camarades,

« Dans sa séance du 24 janvier dernier, le Comité confédéral, renouvelant une décision antérieurement prise, a adopté la motion suivante, qu'il m'a chargé de vous communiquer :

« Le Comité confédéral, soucieux d'observer les décisions
« du Congrès de Bourges, en ce qui concerne la marque
« *label*, invite la Fédération du Livre à transformer sa
« marque actuelle, en y adjoignant le monogramme confé-
« déral, *le label restant la propriété de l'organisation qui*
« *l'édite.* »

« Le dernier membre de phrase est pour éviter toute équivoque. La Confédération n'a jamais demandé à se substituer aux fédérations dans l'édition des labels ; elle a, depuis le conflit pendant, seulement souhaité que la marque du Livre soit confédérale en même temps que corporative.

« Le Comité, en me chargeant de vous rappeler la décision du Congrès de Bourges, a manifesté sa surprise en constatant que la Fédération du Livre continue à distribuer une marque ne contenant pas le monogramme confédéral. Il a aussi manifesté l'espoir que vous ferez le nécessaire pour

vous conformer à la décision de Bourges, prouvant ainsi votre solidarité et votre souci des résolutions prises en commun.

Pour le Comité, Le Secrétaire adjoint : E. POUGET.

Le respect le plus absolu de notre autonomie est proclamé dans cet ordre du jour.

Voici la réponse du Comité Central à la lettre qui précède :

*« Au Comité de la Confédération générale du Travail. —
Paris*

« Camarades,

« Votre lettre du 20 courant par laquelle vous invitez la Fédération du Livre à respecter la décision du Congrès de Bourges, en ce qui concerne la marque syndicale ou *label*, a été communiquée au Comité Central, à sa dernière séance.

« Tout en constatant avec quel souci le Comité confédéral, sur ce point particulier, entend faire respecter la décision du Congrès de Bourges, à son tour il a exprimé aussi la surprise de voir que la Confédération et d'autres organisations négligent d'apposer notre marque syndicale sur leurs imprimés. Pis que cela, ces organisations syndicales, ayant pour but de défendre les salaires de leurs membres, dissimulent le nom de l'imprimerie où elles font exécuter leurs travaux

derrière un titre qui empêche tout contrôle, qui permet même de supposer que les travaux sont exécutés en dehors des conditions fixées par le tarif syndical.

« Vous invoquez, à notre endroit, l'espoir que nous donnerons la preuve de notre esprit de solidarité en nous conformant à la décision du Congrès de Bourges, décision prise en commun, c'est vrai, mais vous savez de quelle manière. A ce propos, nous permettrez-vous, à notre tour, de demander où est, envers nous, la marque de solidarité de la Confédération et des organisations confédérées qui se dispensent d'employer, d'exiger notre marque ?

Ces observations faites, le Comité Central m'a chargé de vous informer que cette question de la marque syndicale sera soumise à notre prochain congrès qui se tiendra à Lyon, en juin prochain ; elle y recevra une solution définitive, solution susceptible, il faut l'espérer, de résoudre les difficultés actuelles. Nous voulons croire que le Comité confédéral nous fera crédit jusqu'à cette époque.

Pour le Comité Central, Le Secrétaire Général, A. KEUFER

Les typographes se sont donc prononcés en faveur du label corporatif pour deux motifs : 1° par une raison de discipline intérieure que nous n'avons pas à discuter ; 2° par crainte de la confusion qui pourrait résulter de la création de labels par les organisations dissidentes, confusion susceptible de lasser les bonnes volontés.

Comme la soumission des typographes n'a pas réglé définitivement la question « le label sera-t-il corporatif ou confédéral » ? comme elle est générale, se pose même en Amérique et se posera dans tous les pays où le label sera introduit, elle mérite d'être étudiée, et les différentes objections pour et contre valent la peine d'être retenues.

Nous reprendrons d'abord les arguments de M. Villeval en faveur du label corporatif. On pourra répondre :

Au *premier* qu'un label confédéral pourra se prêter aux divers formats nécessités par la nature des produits.

Au *second* que le label pourra être confédéral par l'unité du dessin et de la formule, mais appartenir à chaque organisation corporative pour les formalités de dépôt, de poursuites judiciaires, d'une façon générale pour l'exercice de la propriété et cela grâce à une modalité, par exemple la mention pour chaque union de sa dénomination particulière et aussi à un règlement intérieur. Ainsi le label des coiffeurs aurait la mappemonde confédérale et la devise confédérale, mais porterait les mots « Syndicat des coiffeurs. » Le label des chapeliers serait en tous points semblable, mais les mots « Syndicat des coiffeurs » seraient remplacés par « Syndicat des chapeliers ».

Au *troisième*, que chaque organisation exerçant pour son propre compte la propriété du label confédéral, pourrait à son gré, en tenant compte des condi-

tions mentionnées par Villeval, déterminer les conditions d'octroi du label.

Au *cinquième*, que le label est corporatif en Amérique, c'est vrai, mais non en vertu d'une réglementation arrêtée de concert et uniquement par la force des choses. J'ajouterai que depuis la création de syndicats indépendants par l'union des manufacturiers, beaucoup d'unionistes ont été gagnés à l'idée d'un label unique par la crainte de l'émission de labels dissidents. La question du label unique, on l'a vu, est sérieusement étudiée actuellement en Amérique.

Au *septième*, que le pouvoir de contrôle reconnu à l'organisme central semble parfaitement efficace et très suffisant.

Il semblerait à lire ce qui précède, que je suis absolument partisan du label confédéral, ou du moins d'une combinaison que l'on pourrait désigner sous le nom de label confédéral-corporatif. Cette combinaison ou toute autre du même genre s'impose en raison des avantages du label corporatif d'une part, de la nécessité de la forme confédérale d'autre part, l'objection de la confusion créée par les labels dissidents ne devant pas être prise à la légère.

Je suis absolument partisan en effet, du label confédéral avec restrictions en thèse générale et pour l'Amérique en particulier, mais pour la France je recommanderai volontiers le label corporatif.

En Amérique, en effet, les unions particulières sont

fortes et riches, elles sont à même d'avoir une doctrine propre et de la défendre, et traitent d'égal à égal avec la Fédération. Elles ont à leur tête, et la Fédération également, des hommes possédant à un haut degré l'esprit commercial, habitués aux négociations et aux concessions qu'elles comportent. Le label enfin est à l'heure actuelle suffisamment lancé pour ne rien avoir à craindre des quelques fautes qui pourraient être commises dans sa pratique quotidienne.

Aucune de ces conditions ne se trouve satisfaite en France et le *quatrième* argument que j'ai réservé conserve toute sa valeur. Il est fréquent qu'une industrie intéresse plusieurs corporations, il se produira souvent que l'octroi par l'une de ces corporations de son label soit discuté par les autres : avec la forme confédérale, le litige sera tranché en dernier ressort par la Confédération Générale du Travail. Si nous tenons compte de sa conception actuelle et de ses manifestations habituelles, il y a lieu de craindre qu'en une matière qui exige une souplesse toute particulière, elle n'adopte de préférence les solutions rigoureuses.

Le *sixième* argument le conserve également, pour la France tout au moins, toute sa valeur. La Fédération américaine est exclusivement syndicaliste dans tous ses rouages, et contre elle l'objection ne porte pas ; son indifférence politique très connue ne pourrait au contraire, avec la forme confédérale, qu'assurer un brevet d'indépendance aux différentes unions qui lui sont

affiliées. Pour une marque commerciale, l'attestation de cette qualité n'est pas à dédaigner.

En France, la C. G. T. est considérée, à tort ou à raison, comme un organisme exclusivement révolutionnaire, comme une machine infernale montée pour détruire la société actuelle.

Dans un pays où les passions et les rancunes politiques sont particulièrement violentes, il est certes regrettable que le label appelé déjà à soulever des critiques de tout ordre fasse ses débuts sous de tels auspices.

Cependant le label confédéral l'a emporté : le compromis passé entre la Fédération du Livre et la C. G. T. constitue un précédent qui ne permet pas d'espérer pour l'avenir une solution plus favorable. Il est même à craindre que la C. G. T. ne répète pas les concessions qu'elle a faites à cette occasion, sans doute en raison de l'ancienneté du label de la Fédération du Livre et des services rendus à l'institution nouvelle par les typographes.

Enfin je suis partisan du label corporatif en France pour une raison d'un autre caractère, toute psychologique. Le label a besoin à ses débuts du concours dévoué de tous les intérêts auxquels il donne satisfaction, concours des membres de la profession dont il est l'insigne, concours des membres des autres corporations, concours des mères, femmes et filles, des consommateurs gagnés par la défense des intérêts ouvriers, concours

des associations à but généreux et humanitaire. Pour que leur label réussisse, il faut que ceux qui, les premiers, l'emploient, sollicitent ces concours, les obtiennent, les conservent, les stimulent, montrent une activité et un dévouement. Il est difficile d'admettre qu'un label collectif, un peu à tout le monde, fasse naître autant d'intérêt dans un groupement ouvrier que le label exclusif qu'ils auraient créé, dont ils auraient arrêté le dessin et l'ornementation, auquel leur amour-propre autant que leur intérêt serait attaché. C'est peut-être puéril, enfantin, mais cela est, c'est humain, il faut en tenir compte.

Le label d'abord corporatif, puis confédéral, voilà peut-être la meilleure solution.

Ce qu'ils ont fait

Introduit en 1883, discuté parfois avec passion dans sept congrès nationaux corporatifs, le label n'est à l'heure actuelle employé de façon sérieuse que par les typographes. A part ceux-ci, seuls les ouvriers coiffeurs se sont efforcés de le faire accepter par leurs patrons et ont obtenu des résultats partiels. Les boulangers et les blanchisseurs ont eux aussi un label, je n'ai pu obtenir directement de renseignements, mais l'enquête indirecte à laquelle je me suis livré me permet de croire que s'ils n'ont pas une existence purement nominale, ces labels sont loin d'avoir l'importance des deux premiers.

Le label des typographes

Ce sont les typographes, on ne saurait trop le rappeler, qui importèrent le label en France, furent les premiers à l'adopter et l'introduisirent dans la Confédération Générale du Travail. Pour ces différentes raisons, l'histoire du label en France est en même temps l'histoire de leur label propre. Il est également inutile de résumer les rapports déposés sur la marque syndicale à leurs congrès, car ils furent tous déposés sur le bureau des congrès nationaux corporatifs et nous avons eu l'occasion de les discuter.

De la discussion qui suivit la lecture du rapport de M. Guénard au Congrès de la Fédération du Livre de 1900, il y a lieu cependant de retenir : 1° ce qui concerne la législation du label — nous y reviendrons dans un chapitre spécial ; 2° ce qui a trait à la réglementation de l'emploi du label.

Un congressiste demanda des explications sur le paragraphe 3 des conclusions. Ce paragraphe stipule qu'il est du ressort de chaque section de concéder ou de refuser l'emploi du label.

M. Guénard fit à cette question la réponse suivante : « Ce paragraphe a été rédigé ainsi, afin de laisser toute latitude aux sections ; au début, il sera nécessaire d'apporter un certain tempérament dans l'application de la marque si nous voulons la généraliser. Si le Congrès

décidait de n'en accorder l'emploi qu'aux maisons seules dont tout le personnel est syndiqué : brocheuses, margeurs, conducteurs, clicheurs, fondeurs, correcteurs, typographes, etc., il risquerait fort de donner un coup d'épée dans l'eau, car bien peu d'imprimeries sont dans ce cas. Pour commencer, il faudra donc être **plutôt** « coulant » et c'est pour cela que les sections **sont** laissées juges des cas où l'emploi de la **marque** devra être autorisé. Elles agiront au **mieux** de leurs intérêts et de ceux de la **Fédération**. Par la suite, cependant, quand ce nouveau procédé sera bien entré dans les mœurs ouvrières, il y aura lieu de se montrer plus sévère et d'exiger de sérieuses garanties. »

J'ai tenu à donner cet extrait pour bien montrer à quel point la Fédération du Livre a réussi à se pénétrer des méthodes américaines sur le mode d'emploi du label.

Le Congrès de la Fédération tenu à Lyon en 1905 s'est surtout préoccupé de la question « le label sera-t-il corporatif ou confédéral » ? Nous n'y reviendrons pas. Finalement le compromis passé par la Fédération, le label à la fois corporatif et confédéral a été approuvé à une grosse majorité.

C'est également à ce congrès qu'il fut décidé, tout en laissant aux sections la plus grande latitude, qu'elles devraient avant d'octroyer le label, obtenir l'avis favorable de la Fédération.

J'ai demandé à M. Keufer, secrétaire général de la

Fédération du Livre, ce qu'il pense du label. Il a bien voulu m'adresser la lettre suivante :

Fédération Française des Travailleurs du Livre

Comité central : 20, rue de Savoie, 6^e.

Paris, le 7 février 1908.

Monsieur,

Je suis l'ordre de vos demandes.

I. — Le travailleur, en qualité de producteur, n'a d'autre arme, pour assurer la protection et l'amélioration de son salaire, de sa situation générale, que celle du syndicat, du groupement local et général ; c'est la force collective opposée à la force patronale, capitaliste ; cette force par le groupement devra se développer, devenir plus efficace par le progrès de l'éducation ouvrière, donnée par une autre voie, par d'autres organismes : enseignement, religion, morale, etc. ; une fois cette force matérielle guidée, éclairée par une force morale, les conditions sociales s'amélioreront d'autant.

Mais cette force de l'organisation ouvrière en qualité de producteurs, est insuffisante, incomplète. Il faut que le prolétariat, qui représente l'immense majorité des consommateurs, utilise à son profit cette force de consommation, aidée, développée encore par le concours de tous ceux qui s'affirment comme sympathiques à la cause sociale, aux intérêts du prolétariat. Cette force doit se discipliner, ces concours doivent se centraliser au moyen de l'achat fait de pré-

férence chez les fournisseurs, chez les patrons qui payent de bons salaires, qui soutiennent les faibles, traitent dignement leurs ouvriers et leur assurent de bonnes conditions d'hygiène dans leurs usines et ateliers. C'est le concours de l'opinion publique, assuré, garanti par la marque syndicale, par le label délivré par les organisations ouvrières et qui couvre une marchandise exécutée dans des conditions normales, syndicales, honnêtes. Voilà très sommairement exposée la valeur pratique de la marque syndicale : elle est le signe ostensible, apparent, officiel de la bonne qualité des produits et de leur exécution.

II. — Pour les chiffres demandés, je ne puis mieux faire que de vous envoyer une liste de nos sections dans lesquelles la marque syndicale est employée dans quelques imprimeries ou dans toutes, mais plus souvent dans quelques imprimeries. Chaque nom de section précédé d'une croix est en possession du label et l'emploie. Pour Paris, vous trouverez le nom des maisons où le label est employé, dans la liste reproduite dans le supplément.

III. — L'argument que le label enlève à l'ouvrier ce qu'il lui donne d'autre part, en raison de l'attitude du patron qui consiste à élever le prix de ses marchandises à un taux plus élevé que ne l'exige l'augmentation qu'indique l'usage du label ; si cet argument était fondé, il faudrait désespérer de réclamer jamais des améliorations quelconques, et attendre, pour conquérir des conditions sociales acceptables, que le monde ouvrier soit en mesure de faire le *chambardement* général, avec la perspective à peu près certaine d'une ruine

complète, si l'on escompte la réalisation de la fameuse formule : De chacun suivant ses forces, à chacun suivant ses besoins. Il n'y a pas à ergoter : ou bien *on attendra* pour obtenir une situation meilleure, que le prolétariat soit en mesure de procéder à la suppression de la société actuelle, de la remplacer par la direction des Syndicats, des Unions de syndicats, des Bourses du travail ; époque idyllique où tout le monde baignera dans une félicité sans fin, où l'injustice sera à jamais bannie ; ou alors, il sera plus prudent, plus sûr de poursuivre notre route en améliorant chaque jour notre état social, nous acheminant lentement mais continuellement vers une société meilleure, sans catastrophe. Je suis pour cette dernière méthode, par l'organisation ouvrière, le label, le concours de l'opinion de toutes les gens de bonne volonté, de tous ceux qui reconnaissent la nécessité d'une doctrine nouvelle pour *régler* et *rallier* les individus dans le bien.

Le label du Livre. Les statuts de la Fédération

Le label du Livre a subi de nombreuses modifications depuis son adoption. Il est actuellement des plus simples et comprend superposées les mentions suivantes : Fédération du Livre, Marque Syndicale (ces deux mots séparés par l'insigne confédéral), le nom de la ville et le numéro de la section.

Dans les *Statuts*, l'article 43 du chapitre « But de la Fédération » est ainsi conçu : Obtenir que la marque syndicale soit apposée sur tous les imprimés confectionnés par les ouvriers syndiqués appartenant à la Fédération et intervenir pour que toutes les autres corporations s'aident dans l'application de leurs marques syndicales respectives.

L'article 69 est ainsi conçu : Les clichés du label seront fournis gratuitement aux sections. Dans aucun cas un syndicat ne pourra déléguer la marque syndicale aux maîtres imprimeurs sans en avoir au préalable obtenu l'autorisation du Comité central.

Si pour des motifs divers : disparition de la maison, non-application des règles et prescriptions que son apposition exige, etc., un cliché demeure sans emploi, il devra faire retour au Comité central.

Règlements et contrats

La réglementation ci-dessous et le modèle de contrat qui y est joint proposés par M. Burgard, ont été adoptés par le Congrès de la Fédération du Livre tenu à Lyon en 1905. On y trouve la confirmation des déclarations relatives à la Confédération Générale du Travail, de l'interprétation très large du pouvoir reconnu aux sections. A noter la remise des clichés à titre gratuit.

Si le Comité central s'est montré soucieux de la jouissance absolue du titre de la propriété du label en ce qui

concerne l'autorité morale de la Confédération Générale du Travail, il n'est pas moins jaloux de son autorité en ce qui concerne la remise du label aux sections.

En l'état actuel de la législation, la Fédération ne pouvant ester en justice, il reste entendu que *légalement* et pour permettre aux syndicats de poursuivre, en vertu de l'article 1382 du Code civil, tout emploi frauduleux, la marque appartient aux sections.

Mais si, légalement, la Fédération est dessaisie, administrativement, pratiquement, il ne pourrait en être de même, et, dans un intérêt général, il importe qu'en toutes circonstances le label ne soit délégué, ne soit confié à un patron ou industriel quelconque que sous la responsabilité et avec le consentement du Comité central.

Pour mieux marquer ce caractère de propriété morale et administrative et montrer aux fédérés le prix qu'il attache à cette jouissance exclusive, le Comité central vous propose, camarades, d'approvisionner les sections et de leur fournir les clichés à titre gratuit, à la condition que toute demande soit justifiée et corresponde aux exigences de nos statuts et aux conditions générales dans lesquelles le label peut être confié à un maître imprimeur, c'est-à-dire que le personnel soit composé de typographes syndiqués et fédérés, que le règlement relatif à l'apprentissage soit respecté et, en général, que les lois de protection ouvrière reçoivent leur application intégrale.

Nous reconnaissons que ces conditions se trouvent difficilement remplies. Mais ce n'est là, cependant, qu'un mini-

mum d'exigences. En attendant l'heure où, avec raison, nous pourrions demander que tout le personnel d'une même maison soit syndiqué et fédéré, les sections devront tenir la main à l'exécution de ces modestes, mais cependant indispensables desiderata.

Nous demanderons, en conséquence, en ajoutant à la circulaire que tous vous possédez : *Instruction sur le dépôt de la Marque syndicale*, que vous libelliez ainsi le contrat que vous devez faire signer à l'imprimeur intéressé :

Chambre Syndicale Typographique lyonnaise

° Section de la Fédération du Livre

M. _____, président (ou secrétaire) de la Chambre syndicale lyonnaise, autorise M. X..., imprimeur-typographe, domicilié à _____, rue _____, n° _____, à apposer la marque syndicale sur ses imprimés, à condition que son personnel typographe soit composé d'ouvriers syndiqués appartenant à la Fédération française des Travailleurs du Livre, que le règlement relatif à l'apprentissage soit respecté, et qu'en général les lois de protection ouvrière reçoivent chez lui leur entière application.

M. X... s'engage en outre, à restituer cette Marque en cas de non-exécution de l'une quelconque de ces prescriptions.

Fait à Lyon, le

Le président de la Chambre syndicale, X... L'imprimeur X...

Ce contrat, bien qu'il déjà peu rigoureux, est souvent dans la pratique réduit à l'engagement par le maître imprimeur de ne faire travailler ses ouvriers que neuf heures par jour avec le salaire actuellement payé pour dix heures par les ouvriers occupés *en conscience* et avec un neuvième en plus pour ceux occupés *aux pièces*.

La Fédération du Livre ne donne son label qu'aux patrons payant ce tarif depuis au moins trois mois. Le règlement d'apprentissage exige que le patron n'emploie pas plus d'un apprenti par cinq ouvriers ou fraction de cinq ouvriers.

Le contrôle

C'est couramment qu'en Amérique les fonctionnaires des unions se présentent dans les fabriques autorisées à employer le label pour vérifier si les engagements sont respectés ; et les patrons considèrent ces visites comme extrêmement naturelles. Quoi de plus normal en effet ! Il est juste qu'un co-contractant, fût-il ouvrier, veille à l'exécution du contrat par la partie adverse, d'autant plus qu'en cette matière le contrat n'a rien de léonin et présente des avantages aussi sérieux pour le patron que pour l'ouvrier.

Les typographes parisiens procèdent depuis peu à des visites de ce genre. Comment le patron français qui sup-

porte déjà si difficilement l'inspecteur du travail, quand il le supporte, allait-il recevoir les délégués de la Fédération ?

Somme toute, cela s'est assez bien passé, et si quelques-uns accueillirent les envoyés du Comité Central en criant à l'inquisition, à l'abus d'autorité, etc., la plupart s'exécutèrent de très bonne grâce.

Et à la vérité, cette formalité constitue, certains l'ont sans doute parfaitement compris, une garantie nouvelle pour les patrons. Le label n'est autre chose que la cession d'une clientèle en échange de concessions déterminées, chaque patron est intéressé à ce que ses concurrents ne jouissent des mêmes avantages que moyennant l'accomplissement des mêmes obligations.

La sanction de cette inspection fut la suppression du label aux patrons qui s'étaient refusés à s'y soumettre. Ces patrons n'étaient probablement pas en règle, et les autres ne purent que se réjouir de la décision prise.

La propagande

Bien que n'ayant pas acquis en matière de publicité la maîtrise des Américains, les typographes français font pour leur label une propagande assez sérieuse.

Leur organe la *Typographie Française* contient des communications fréquentes à ce sujet.

Ils se sont efforcés également de le faire connaître aux diverses classes de consommateurs.

A titre d'exemple, voici une circulaire adressée par eux aux sociétés considérées comme favorables aux progrès ouvriers.

Chambre syndicale typographique parisienne

Ouvriers syndiqués, Membres d'Universités populaires, Militants socialistes, Coopérateurs, Membres de Sociétés de secours mutuels, d'Associations amicales, de Cercles d'études, réclamez sur toutes les impressions que vous aurez à faire exécuter l'une ou l'autre des marques syndicales.

Ces marques prouvent que les ouvriers qui ont été employés à la confection de ces imprimés ont été payés au tarif syndical.

Elles ne peuvent être apposées qu'au cas où le travail a été exclusivement exécuté par des ouvriers syndiqués. Nous sévrons énergiquement contre tout emploi frauduleux qui nous sera signalé et nous poursuivrons son auteur par les voies judiciaires légales.

Que chacun de nous, dans sa sphère particulière, fasse la propagande nécessaire pour son apposition, et nous aurons ainsi contribué à l'amélioration du sort de quelques prolétaires qui sont indignement exploités par des gens sans scrupules.

Un pour tous ! Tous pour un !

Vive la solidarité ouvrière !

La Fédération du Livre a largement profité des élections municipales de 1904 pour vulgariser son label. Des

typographes firent acte de candidat dans les diverses circonscriptions parisiennes uniquement pour pouvoir exposer l'objet, les avantages de la marque syndicale. Devant l'électeur, tous les candidats sont amis de l'ouvrier, quelle que soit leur nuance politique ; très justement la Fédération désigna le label sur les affiches et circulaires comme une marque non équivoque de dévouement aux intérêts des travailleurs.

Soixante mille exemplaires de l'affiche suivante furent mis à la disposition des candidats typographes.

ÉLECTIONS MUNICIPALES DE 1904

Aux Électeurs parisiens

Citoyens,

A cette heure, en pleine période électorale, les candidats des différents partis et les membres de leurs Comités se proclament tous, sans exception, les défenseurs des ouvriers et les soutiens les plus sûrs de leurs revendications.

Qu'ils le prouvent !

Défenseurs des travailleurs, il est pour eux un premier devoir, s'ils veulent mettre en accord leurs actes et leurs paroles, c'est de ne point tolérer que les travaux exécutés pour leur compte le soient par des ouvriers louant leurs bras pour un salaire de famine !

Ils doivent exiger, s'ils sont sincères, que les nombreux imprimés que nécessite la campagne soient exécutés par des ouvriers syndiqués payés au tarif.

S'ils l'oublient, camarades, vous saurez le leur rappeler !

Le Prolétariat, de plus en plus conscient, ne se laisse plus prendre par de vaines promesses : il veut des actes !

L'heure est venue de montrer que les travailleurs ont assez de solidarité pour faire respecter leurs droits et sauvegarder leurs intérêts.

Camarades, vous exigerez des candidats que tous leurs imprimés soient exécutés par des ouvriers qui recevront un salaire leur permettant de vivre et d'élever leur famille. Et pour cela vous ne vous contenterez pas de la banale formule : *Imprimé par des ouvriers syndiqués*, celle-ci ne prouvant rien.

La Chambre syndicale typographique parisienne, pour vous permettre de vous prononcer en connaissance de cause, a mis à la disposition des maisons n'employant que des typographes syndiqués, payés au tarif, la marque syndicale ci-contre, que, seules, elles peuvent apposer sur leurs produits. Grâce à cette marque le Prolétariat saura reconnaître les siens.

Un typographe syndiqué, ne sollicitant pas vos suffrages, défendra, dans les réunions publiques, la marque syndicale et le programme économique qu'elle comporte.

Travailleurs, vous le soutiendrez et vous l'aidez dans cette lutte commune : la défense des salaires !

Ne votez donc que pour les candidats qui auront apposé la marque syndicale sur tous leurs imprimés, vous ferez ainsi œuvre utile et vous démontrerez que l'Union des Travailleurs est un fait accompli.

Un pour tous ! Tous pour un ! Vive la Solidarité ouvrière !

Dans une affiche de 1906, je crois, c'est au grand public que les typographes firent appel.

Appel à la population

Depuis treize semaines (93 jours), les typographes parisiens sont en grève. La Chambre syndicale typographique parisienne a versé à ses grévistes plus de 400.000 francs de secours.

Malgré cette résistance acharnée, quelques maîtres imprimeurs restent encore réfractaires aux revendications formulées par leurs ouvriers. 410 sur 500 patrons ont jusqu'ici accepté la journée de neuf heures pour un salaire minimum de 7 fr. 20.

Connaissant la cherté de la vie de la capitale au point de vue des denrées, loyers et achat des produits manufacturés, le public parisien reconnaîtra avec nous le bien fondé de nos desiderata.

Les maîtres imprimeurs, par suite du relèvement des salaires, ont fait subir une légère augmentation aux prix des impressions. Nous n'avons pas à chercher, en l'occurrence, si les bénéfices ou une administration plus rationnelle pourraient supporter cet accroissement ; c'est une question que, seuls, les patrons peuvent solutionner. L'état social actuel ne nous permettant point de la résoudre, inclinons-nous devant les faits !

Mais il nous appartient de signaler à la population pari-

sienne les maisons qui n'ont pas voulu accepter nos modestes revendications et qui, depuis six semaines, assurent tant bien que mal, en travaillant jour et nuit, avec l'aide de quelques misérables, incapables ou inconscients, leurs commandes en retard.

Tout en continuant à payer leurs ouvriers à des tarifs dérisoires, ils prétendent profiter de la hausse faite par leurs collègues ayant donné satisfaction à leurs ouvriers.

Nous ne voulons pas laisser passer sous silence de tels procédés ! Nous ferons connaître sous peu, par voie d'affiches et circulaires, la liste des imprimeurs qui nous ont donné satisfaction ; *ceux qui ne seront pas sur cette liste devront être boycottés.*

Commerçants, à quelque branche que vous apparteniez, votre intérêt est d'assurer un gain normal à l'ouvrier ! Plus nous gagnons, plus nous dépensons ! Bien peu de nous pensent capitaliser ; les malheurs de la vie ne nous le permettent pas. Plus l'ouvrier gagne, mieux le commerce marche ! Vos intérêts sont les nôtres ! En nous défendant, vous vous défendez ! Unissons-nous pour combattre les pieuvres de la classe ouvrière !

Clients d'imprimerie ! Nous tenons à votre disposition la liste des imprimeurs ayant accepté nos tarifs et la liste de ceux que la Chambre syndicale va frapper d'index. Le classe ouvrière devient consciente, elle suit vos actes et les juge.

Travailleurs ! Aidez-nous dans la lutte que nous entreprenons ; boycottez les journaux, revues, magazines, vo-

lumes exécutés dans les maisons ne payant pas les tarifs syndicaux.

L'Union fait la force en toutes choses : unissons-nous et combattons sans trêve les mercantis et les affameurs.

Pr la Chambre typographique parisienne
Le Comité.

Ce qui fait enfin grand honneur à la Fédération du Livre, ce qui prouve à quel point elle est exclusivement syndicaliste, détachée de toute opinion politique ou religieuse, et n'a en vue que l'intérêt corporatif de ses membres, c'est l'empressement avec lequel elle a accepté le concours de la *Ligue sociale d'acheteurs*. Ah ! ce que j'en ai entendu sur cette ligue, composée de femmes du monde, de bourgeoises et surtout de catholiques ! Eh bien ! qu'est-ce que cela peut faire ? Admettons, comme beaucoup le pensent, que cette ligue ait l'arrière-pensée de ramener les ouvriers à l'Église romaine par des voies indirectes. Eh bien ! après ? acceptez toujours le concours, et si jamais on vous présente la note à payer, ce que je ne crois pas, comme le prix n'aura pas été fixé d'avance, vous aurez toujours le droit de le trouver trop cher ! Les ouvriers américains eux acceptent tout et de tous, catholiques, protestants, francs-maçons, etc., et ils restent syndicalistes, purement et simplement. C'est la meilleure tactique, elle doit être celle de la Fédération du Livre.

Deux phrases de M. D. Sieurin à ce sujet dans la

Typographie Française indiquent sa conception très pratique.

« La Ligue sociale d'acheteurs groupe plus de douze cents adhérents, tous appartenant aux classes riches, ayant d'autant plus d'influence sur leurs fournisseurs que leurs dépenses sont plus élevées... elle fera connaître et propagera notre marque dans un milieu où nos idées n'ont généralement pas accès. »

Le label et les pouvoirs publics

Enfin la Fédération du Livre a fait largement appel aux pouvoirs publics. A ce sujet, je n'approuve pas les typographes. Bien que partisan de l'intervention de l'État quand les ouvriers sont désarmés devant leurs employeurs, il y a là une question de justice, j'estime qu'il était inopportun dans le cas qui nous occupe de le faire sortir de la stricte neutralité ainsi que les municipalités. Il s'agit encore actuellement, dans la période préparatoire que nous traversons, de faire connaître le label, de le faire accepter des patrons comme des ouvriers, de l'acclimater ; il s'agit pour ce faire, si l'on ne veut pas compromettre l'avenir de l'institution, d'éviter autant que possible les fausses interprétations. Cette action prématurée du Livre a fait naître des polémiques dangereuses, espérons qu'elles ne le seront pas trop pour le label.

Quoi qu'il en soit, la Fédération a obtenu des munici-

palités suivantes : Besançon, Lyon, Reims (1906), Auxerre, Voiron (1907), Rennes, que la marque syndicale devrait désormais figurer sur les imprimés municipaux. Et divers syndicats patronaux intéressés se proposent d'agir devant le Conseil d'État.

Cette tendance s'était manifestée pour la première fois, je crois, dans le vœu suivant présenté au Congrès de Paris (1900) et accepté :

3° Qu'il soit défendu d'une façon rigoureuse à l'armée et aux administrations de faire exécuter leurs imprimés dans les établissements religieux qui font travailler des enfants ;

4° Qu'une Commission de 5 membres soit nommée dans le sein des conseils municipaux des villes où se trouvent des imprimeries d'orphelins, afin de vérifier l'emploi fait par ces établissements des subventions qui leur sont allouées par les municipalités.

Enfin, et c'est ce qui a déchaîné la tempête qui sévit actuellement sur le label, le Conseil supérieur du Travail dans sa séance du 24 novembre dernier, a adopté un vœu aux termes duquel la brochure des lois du travail devra porter le label.

La brochure ne pourra être imprimée que par les maisons ayant le droit d'apposer la marque syndicale de la Fédération du Livre dans leurs travaux.

L'efficacité du label des typographes

La Fédération du Livre n'a pu malheureusement me fournir que deux chiffres. L'un que l'on connaît déjà.

par l'affiche à la population parisienne ; en 1906, à Paris, 410 maisons sur 500 avaient droit au label et l'employaient. Le label des typographes enfin est en usage aussi dans 95 villes de France.

M. D. Sieurin dans un article paru le 1^{er} mai 1905 dans le *Mouvement Socialiste*, nous dit à ce sujet :

« De suite les résultats furent appréciables : les demandes d'ouvriers syndiqués augmentèrent aux sièges des syndicats du Livre. Un certain nombre de maîtres imprimeurs tinrent à apposer la marque syndicale sur leurs travaux, dans l'espoir — souvent réalisé — d'accroître le chiffre de leurs affaires par l'adjonction de la clientèle des groupements ouvriers. Plusieurs journaux politiques, à la recherche d'économies à réaliser, hésitèrent à remplacer leur personnel syndiqué par des *sarrasins* dans la crainte d'être signalés au public et de voir leur tirage baisser dans des proportions sensibles.

« Malgré l'apparition de la machine à composer, qui eut lieu vers cette époque, le chômage des fédérés de cette corporation diminua. En outre, des ouvriers réfractaires jusqu'alors aux idées de groupement demandèrent leur admission à la Fédération du Livre reconnaissant que celle-ci décuplait ses forces par cette nouvelle tactique et qu'elle leur trouverait plus facilement du travail s'ils perdaient leur place. »

Et plus loin :

« Déjà (1890) un grand nombre d'imprimeurs, apposaient les marques syndicales au bas des imprimés sortant de leurs maisons ; de même, les principaux journaux quotidiens de

toutes opinions depuis *La Libre Parole* et *La Patrie* jusqu'à *L'Action* et *La Petite République* en passant par *La Presse*, reproduisaient soit le label du Livre, soit la formule dont il a été parlé plus haut.

« Des périodiques, parmi lesquels le *Mouvement socialiste*, l'*Association ouvrière*, le *Prévoyant de l'Avenir*, *La Raison* et quantité d'autres, ainsi que la plupart des journaux corporatifs imprimaient aussi cette vignette. »

L'affiche électorale produisit aussi un excellent effet :

« Aussitôt les demandes d'ouvriers syndiqués affluèrent à la Chambre syndicale typographique parisienne. De nombreux maîtres imprimeurs, désireux d'obtenir les travaux des candidats, changèrent leur personnel ou le firent se syndiquer. Certains allèrent même jusqu'à payer les premières cotisations de leurs ouvriers. »

Le label des Coiffeurs

Je dois à l'obligeance de M. Luquet, secrétaire de la Chambre syndicale ouvrière des Coiffeurs, quelques renseignements sur le label de cette corporation. Il a été adopté par elle en 1902. C'est l'Affiche-Label de la Confédération Générale du Travail que j'ai décrite dans le compte rendu du XIII^e Congrès Corporatif. Elle est cédée par la Fédération aux syndicats fédérés au prix de 0 fr. 20 chaque, et change de couleur tous les trois mois afin de rendre plus difficile la contrefaçon. Elle n'est donnée qu'aux patrons employant exclusivement des syndiqués, payant les tarifs adoptés par la

Fédération, se conformant à son règlement concernant les heures d'ouverture et de fermeture et accordant à leur personnel le repos hebdomadaire.

Au V^e Congrès National des Ouvriers Coiffeurs tenu à Orléans en septembre 1903, M. Luquet recommanda vivement le label :

« Dès maintenant, un moyen puissant a été mis à notre disposition, c'est le label qui, pour les corporations du commerce, est mis à leur service sous la forme d'une *affiche*. Cette *Affiche-Label* que livre la Confédération Générale du Travail à ses Fédérations nationales de métiers ou d'industries adhérentes, lesquelles les délivre à leurs syndicats, est destinée à être remise par ces derniers à ceux des patrons de leur corporation qui n'emploient que des ouvriers syndiqués. Il appartient donc aux syndicats de vouloir et de savoir s'en servir.

L'*Affiche-Label* est pour nous une arme excellente ; mais il ne faut pas continuer comme jusqu'alors, à ne rien faire pour la faire connaître.

Tandis que si nous le voulions, avec très peu d'énergie, un effort très modeste, nous arriverions rapidement à un résultat appréciable.

Faire connaître au public, qui l'ignore à l'heure actuelle, ce qu'est l'*Affiche-Label*, dire, écrire, afficher, que les commerçants et coiffeurs qui l'ont, sont ceux qui n'ont que des ouvriers syndiqués et donnent satisfaction aux revendications ouvrières. Inviter les clients, quels qu'ils soient — car il s'en

trouve dans tous les rangs de la Société qui sont susceptibles de nous aider — à aller de préférence chez ces coiffeurs, chez ces commerçants. Ainsi, nous portons préjudice à ceux qui n'ont pas cette affiche. C'est le moyen de frapper les patrons réfractaires à leur caisse, et comme tous ont besoin de leurs clients, ils n'hésiteront pas dès qu'ils verront ceux-ci les quitter à faire le nécessaire pour se procurer le label.»

M. Luquet indiquait ensuite quel merveilleux agent constituait le label amenant aux syndicats les indifférents et les égoïstes.

Le Congrès vota la résolution suivante :

Le Congrès, considérant que l'application du label est la force de consommation des travailleurs mise au service de leurs revendications, de leurs moyens d'action et de groupement, engage tous les syndicats fédérés à porter cette question à leur Fédération locale ou Bourse du Travail, afin d'en diffuser l'idée et respecter l'application, et donne mandat au Conseil fédéral de faire le plus de propagande possible en faveur du label.

La Fédération s'est conformée à cette résolution. Outre l'Affiche-Label, elle a édicté une affiche délivrée seulement aux maisons recrutant leur personnel dans les bureaux de placement gratuits, une affiche aux consommateurs ainsi conçue : « Consommateurs, n'achetez, ne consommez, ne vous faites servir que dans les maisons qui ont l'Affiche-Label (réduction de l'affiche). L'Affi-

che-Label est la marque des maisons qui donnent de légitimes satisfactions à leur personnel. »

Aux travailleurs, elle adresse l'affiche suivante :

CHAMBRE SYNDICALE DES OUVRIERS COIFFEURS DE PARIS

*Travailleurs organisés, Hommes de cœur
et de conscience*

Si vous voulez aider les ouvriers à s'organiser économiquement,

Si vous voulez que les organisations syndicales fassent aboutir les revendications si légitimes de ceux qui les composent,

Si vous voulez que moins grande soit la misère des travailleurs,

Si vous voulez le mieux-être et la liberté pour tous ceux qui produisent pour vous-mêmes,

Si vous comprenez que la solidarité ne doit pas rester un vain mot,

Si vous voulez aider à la réalisation des revendications prolétariennes,

Exigez de vos coopératives, des commerçants chez lesquels vous consommez, et des maisons où vous vous fournissez, qu'ils aient à leur devanture l'Affiche-Label ; n'achetez de préférence que des produits revêtus de la Marque syndicale.

Le label bien compris sera le facteur le plus puissant du

groupement syndical, une arme précieuse d'émancipation.

L'Affiche-Label indique que les maisons qui l'ont à leur devanture n'emploient que des ouvriers syndiqués.

Exiger le label, c'est boycotter les patrons rapaces, inhumains, réfractaires aux idées de progrès ; c'est aussi conduire au groupement les travailleurs encore indifférents ou timorés.

Ne vous faites servir que chez les coiffeurs qui ont l'Affiche-Label.

Les autres labels français

Voici ce que M. D. Sieurin dit à leur sujet :

« Les ouvriers boulangers adoptèrent également l'affiche-label, affirmant que le label du pain ne serait pas pratique chez eux, parce que l'apposition d'une estampille à sec sur la pâte, leur occasionnerait grand surcroît de travail. »

M. D. Sieurin avec la *Voix du Peuple* regrette que le label du pain n'ait pas été adopté en raison de sa force de publicité.

« Il est à espérer que les boulangers se rallieront prochainement au label appliqué à sec sur le pain ; ils n'ont au surplus, délivré, jusqu'à ce jour, qu'un nombre restreint d'affiches. Du reste, ce que les ouvriers de cette corporation ont jugé impraticable, les pâtisseries l'ont fait. L'un d'eux met en vente un petit gâteau sec sur lequel est estampée la vignette confédérale.

« La Biscuiterie ouvrière vend également une gaufrette

triangulaire délicate; genre « Fleur de Neige », dont le moule contient le même dessin. Les paniers à pain pourraient de même avoir au fond, une plaquette estampillant la marque syndicale sur la pâte.

« Peu après la création du label industriel par la Confédération Générale du Travail, les blanchisseurs, les chapeliers, les cordonniers, la Mine des Petits-Châteaux, etc., appliquèrent la vignette confédérale sur leurs produits ; mais, il est vrai, dans des associations coopératives seulement. »

La Ligue sociale d'Acheteurs

Dans un travail sur le label, il n'est pas possible de ne pas parler de la Ligue sociale d'Acheteurs et de son action toute de générosité et de dévouement. Fondée par M^{me} Jean Brunhes en 1902 sur le modèle de la Ligue sociale d'Acheteurs américaine, cette organisation s'efforce de tirer le meilleur parti de l'intérêt pour les questions sociales qui s'est manifesté depuis quelques années dans la société riche, et des sentiments favorables à l'amélioration du sort des travailleurs qui en ont été la conséquence.

Son but — son nom seul est déjà une indication — c'est d'enseigner à l'acheteur sa responsabilité sociale ; d'obtenir de lui qu'il considère le fait d'acheter comme un acte grave, méritant attention et réflexion ; de lui montrer les conséquences fâcheuses pour l'ouvrier d'un achat uniquement inspiré par un intérêt personnel à courte vue, les conséquences heureuses pour le travail

d'un achat fait en considération des conditions de fabrication honnêtes et saines ; de grouper les acheteurs convaincus de la justesse de ces principes, et d'offrir la clientèle ainsi constituée aux industriels et commerçants en échange de certaines améliorations.

« Nous voulons, dit la Ligue, créer une demande de travail exécuté dans des conditions morales et sociales. Notre ambition la voici : Transformer une fonction purement économique en une fonction sociale. »

Limitant modestement son champ d'action, la Ligue ne s'est encore occupée que de quelques métiers. Elle s'est livrée pour chacun d'eux à une enquête approfondie des conditions du travail, puis s'aidant des renseignements qui lui étaient fournis par les organisations ouvrières correspondantes, elle a arrêté les conditions minima à remplir par les patrons pour figurer sur la *liste blanche*.

La liste blanche d'octobre 1907 recommandait 22 couturières, 5 tailleurs pour dames, 4 corsetières, 2 lingères, 12 modistes s'étant engagés par écrit :

1° A ne pas faire travailler normalement au delà de 7 heures du soir, et jamais au delà de 9 heures du soir, même aux époques de presse ;

2° A ne pas donner aux ouvrières de travail à terminer chez elles le soir (seconde veillée) ;

3° A ne pas faire travailler le dimanche.

Ces listes sont distribuées par milliers aux membres de la Ligue, à leurs amis et aussi dans certains hôtels,

surtout dans les hôtels fréquentés par la clientèle américaine, clientèle déjà avertie.

Toute infraction à ce contrat entraîne la radiation.

On pourrait objecter que les conditions exigées par la Ligue sont minimales ; toutefois la Ligue compte bien ne pas s'en tenir là ; c'est un début. Mais la liste blanche est-elle aussi pratique que le label ?

Ce que je crois aussi contestable c'est que la Ligue arrive toujours à bien connaître par enquête personnelle les conditions générales d'hygiène et d'heures de travail imposées aux ouvriers ; c'est qu'elle obtienne toujours le concours désiré des ouvriers et des ouvrières dans cette tâche. Ces deux raisons me font craindre en outre que dans l'avenir elle ne se trouve parfois fort embarrassée pour l'établissement des contrats, et surtout obligée de croire trop souvent à la bonne foi des patrons avec qui elle traitera, qu'elle ne puisse pas exercer de contrôle ou en exercer un insuffisant sur l'exécution de ces engagements.

Il est à regretter également qu'elle ait posé en principe, qu'elle n'exigerait pas des patrons que tous les ouvriers soient syndiqués, limitant ainsi la portée de son œuvre.

Ces réserves faites, l'œuvre de M^{me} Brunhes mérite la plus grande admiration.

CHAPITRE XI

CE QUE LES PATRONS FRANÇAIS PENSENT DU LABEL

Le label, on l'a vu, est loin d'avoir en France l'importance qu'il a en Amérique, et je ne crois pas, quant à moi, qu'il en prendra jamais beaucoup. Cependant, jugeant que je pouvais parfaitement me tromper, ce que je souhaite sincèrement, j'ai cru devoir faire une enquête dans les milieux patronaux.

La Chambre de Commerce de Paris, organisation officielle du commerce parisien et certainement d'une fraction importante du commerce français, n'a pas pris encore position ainsi que l'atteste la lettre suivante :

Chambre de Commerce de Paris

Monsieur,

En réponse à votre lettre du 21 janvier par laquelle vous voulez bien attirer mon attention sur le « Label », j'ai l'hon-

neur de vous informer que cette question est à l'étude à la Chambre de Commerce de Paris.

Il n'en est pas de même pour la Fédération des Industriels et Commerçants français, qui s'est à l'occasion du récent vœu du Conseil supérieur du Travail, nettement prononcée contre le label. M. Levée, membre de cette association, marchand de papier, a rédigé un rapport sur le label publié par la Fédération des Industriels et Commerçants français. Ce rapport a une réelle importance en raison de l'importance de l'association, de la personnalité du signataire, c'est enfin la première attaque solide contre le label ; aussi je la discute point par point.

Un simple vœu

Il ne s'agit pas, pour le moment du moins, de donner le monopole exclusif des adjudications publiques aux seules maisons ayant le droit d'apposer le label.

Le label, dans le cas particulier des adjudications soulevé par M. Levée, ne pourra, et ce n'est qu'une hypothèse, que faciliter l'application des décrets du 10 août 1899, dits décrets Millerand.

Aux termes de ces décrets, l'entrepreneur adjudicataire peut être obligé par les clauses du contrat à payer aux ouvriers un salaire normal. Le taux de ce salaire dans la ville ou la région est constaté et vérifié sous le contrôle du préfet par l'administration intéressée en se

référant aux accords existant entre les syndicats ouvriers et patronaux, et à défaut d'entente, en provoquant l'avis des commissions mixtes composées de patrons et d'ouvriers.

Le label aura pour effet de simplifier la besogne du préfet et de l'administration intéressée. Le salaire payé par les maisons ayant le label sera le salaire normal, l'intention du législateur étant bien évidemment de considérer comme tel le salaire établi par contrats entre patrons et ouvriers, et le label n'étant que la consécration et la proclamation de ces contrats.

Il est bon de rappeler encore que dans le vœu incriminé, il n'est pas question des adjudications en général, mais d'une adjudication en particulier. En tout cas, rien ne peut permettre de prétendre que pour les marchés publics dans leur ensemble les maisons n'ayant pas le label seront écartées. Le label constate que le salaire normal est payé ; mais si d'autres maisons, sans posséder le label, paient le salaire normal, elles pourront en l'établissant prendre part aux adjudications sur une aussi bonne ligne. Pourquoi alors ces maisons n'auraient-elles pas le label ? Je me le demande, car je ne vois rien dans ce modeste insigne qui froisse aucun principe, et les principes en matière commerciale....

Nous ne nierons pas d'ailleurs, qu'en dehors de toute investiture officielle, le label, si son emploi se généralisé, doive jouer le rôle de critérium de salaire dans les

enquêtes en question. Il est trop désigné pour cela, cela est trop sa destination pour qu'il en soit autrement.

Qu'y aura-t-il de changé ? Pourquoi s'effrayer ? On accepte le salaire normal et pas le label ! Voudrait-on faire une distinction entre le salaire normal et le salaire condition du label ? Celui-ci ne peut indiquer et soutenir qu'un seul salaire, c'est le salaire normal. Les ouvriers, parce qu'ils détiennent le moyen, la marque syndicale ne signifie pas autre chose, de faire connaître à tous que dans telle maison le salaire normal est payé, vont-ils hausser leurs exigences jusqu'à mériter le nom d'*énergumènes* que leur décerne si aimablement M. Levée ? Le peuvent-ils seulement ? Le salaire normal, le bon sens l'indique, c'est le salaire qui permet à l'ouvrier une vie honorable sans pour cela jeter le commerçant sur la paille. Il peut varier évidemment, mais à aucun moment de la vie commerciale il ne peut signifier autre chose. Quels sont les commerçants qui accepteraient le salaire ne répondant pas à cette définition et donneraient ainsi satisfaction à leurs ouvriers mais non pas à eux-mêmes ? M. Levée fait injure à ses collègues en supposant qu'il peut s'en trouver parmi eux d'aussi mal avisés. Si donc les ouvriers avaient d'aussi folles prétentions, elles ne recevraient satisfaction dans aucun contrat, le label n'apparaîtrait sur aucune marchandise et ne comporterait pas en conséquence les dangers que prévoit et dénonce M. Levée.

La raison des craintes de l'honorable conseiller général est dans ce fait que la Fédération a, en 1906, réclamé une majoration de plus de 25 0/0, dit-il, dans le taux des salaires, a voulu imposer la journée de neuf heures et modifié en conséquence les conditions d'octroi du label. Pour M. Levée le label représentait le salaire normal avant ces nouvelles prétentions, il ne le représente plus depuis. Le tout est de s'entendre. Qui dit salaire normal ne dit pas forcément salaire immuable. Le salaire normal par définition s'adapte aux conditions du commerce et de la vie. Les Américains dont s'inspire la Fédération du Livre ont justement pour principe de ne rien demander aux patrons lorsque ceux-ci ne peuvent rien donner, mais par contre de demander quand ils peuvent donner et le plus possible dans la limite de ce qu'ils peuvent donner. M. Levée pourrait dire simplement qu'il admet que les bénéfices des patrons s'élèvent, mais qu'il n'admet pas la prétention des ouvriers d'élever leurs salaires en raison de ces bénéfices mêmes. Mais les ouvriers peuvent légitimement penser le contraire, et les typographes dont l'organisation prouve qu'ils sont loin d'être des énergumènes (d'autres organisations leur reprochent assez d'être timorés), ont dû s'inspirer de ce principe en 1901. Et ils avaient à cette date apprécié assez exactement les possibilités du commerce puisque de nombreuses maisons firent droit à leur demande.

M. Levée signale cette conséquence probable de l'in-

troduction du label, l'obligation pour tous les ouvriers de faire partie du syndicat : cela va de soi, et cette autre conséquence la perte de l'autorité par le patron : cela est encore évident si le patron n'est pas lui-même syndiqué. Je ne reviendrai pas sur cette question qui fait l'objet par ailleurs d'un long développement, mais je rappellerai que cette obligation pour les ouvriers de se syndiquer a pour conséquence l'obligation pour les patrons de se syndiquer également. L'équilibre des forces est ainsi rétabli et s'il est rompu parfois à nouveau il est à craindre que ce soit trop souvent à l'avantage des patrons.

M. Levée ne pourra que se féliciter de cette conséquence, car il n'aura pas à regretter de voir des patrons (consulter le rapport), — chose peu probable d'ailleurs, car je désirerais en connaître avant de croire à leur existence, — des patrons qui par générosité, esprit démocratique ou toute autre cause, céderaient à des prétentions injustifiables, c'est-à-dire, si je comprends bien, de nature à les placer au-dessous de leurs affaires.

Cette discussion pourra paraître un peu longue, mais elle est nécessaire, l'argumentation de M. Levée étant la seule complète encore à ce jour développée contre le label.

L'honorable conseiller général nous parle encore d'une attribution fantaisiste du label faite selon le bon plaisir d'un syndicat officiel. Qu'il n'oublie pas qu'il ne s'agit pas ici de politique et que la passion n'a rien à faire en

une matière purement commerciale. Donnant, donnant ; vous me donnez le salaire demandé, voici le label ; mais le commerçant, quelle que soit son étiquette politique, qui se refusera à accorder satisfaction à l'organisation ouvrière, n'aura pas le label : il n'y a aucune crainte à cet égard.

M. Levée — et il invoque la Révolution française et les privilèges abolis — prétend qu'une situation de faveur est faite au label de la Fédération du Livre. C'est vrai et regrettable, j'en suis déjà convenu, mais seulement dans un cas particulier, et pour le reste les syndicats qu'il prétend lésés, qu'ils soient jaunes, verts ou roses, peuvent également adopter un label : rien ne les en empêche. Chaque consommateur aura à reconnaître le sien et voilà tout. Je crois d'ailleurs qu'il y a un label jaune, mais je n'en suis pas certain.

M. Levée attaque ensuite la Fédération du Livre et nous sortons du sujet. Je tiens cependant, sans prendre parti, à opposer aux chiffres sur lesquels il s'appuie pour dénier à cette organisation le droit de représenter la profession, ceux que donne la Fédération du Livre dans le numéro de la *Typographie Française* du 1^{er} février 1908.

« Il y a à peine en France, hommes et femmes compris, 20.000 travailleurs du Livre proprement dit, les relieurs et autres professions connues ayant leur organisation à part. La Fédération du Livre compte près de 11.000 membres payant régulièrement et environ 4.000

à 1.500 membres qui paient irrégulièrement et par conséquent ne figurent pas sur nos bilans. »

Est-ce là une minorité ?

M. Levée voit une menace pour l'ordre social dans ce fait que la Fédération du Livre a en 1905 (et non pas en 1907) introduit dans son label la mappemonde confédérale, et il se croit en droit pour ce motif d'attribuer aux typographes toutes les théories, toute la politique de la Confédération Générale du Travail.

Nous savons que c'est après une longue résistance et uniquement au bénéfice de l'Union que la Fédération a fait cette concession à la Confédération Générale du Travail. Nous savons que c'est à condition de garder la propriété entière de son label et la liberté de l'octroyer comme bon lui semble. Nul n'ignore que la Fédération du Livre ne s'est jamais associée à la politique de la C. G. T., qu'elle a toujours voulu rester purement syndicaliste, c'est-à-dire ne considérer comme adversaires que les adversaires du travail. Elle a tenu d'ailleurs à affirmer encore ce principe lors de l'introduction de la mappemonde dans son label. M. Levée doit savoir mieux que personne que lors du mouvement des huit heures, la Fédération du Livre s'est refusée à s'associer à ce mouvement jugeant plus opportun de ne réclamer que neuf heures. Cela prouve une certaine indépendance et est de nature à rassurer le patronat et la classe bourgeoise dans leur crainte de la grève générale et de la révolution.

M. Levée prend la défense des intérêts de l'ensemble des travailleurs ; j'ai déjà envisagé cette attitude à propos des patrons américains.

Au cours d'une longue étude sur le label je n'ai pas entendu mentionner la crise dont il parle.

M. Levée produit enfin l'argument ordinaire, celui de la concurrence étrangère devant laquelle nous allons être infériorisés par l'augmentation des salaires. Avec M. Jay, mon professeur, avec M. Albert de Mun (séance de la Chambre du 5 juillet 1900, discussion de la loi de 1892), avec le cardinal Manning, fort peu suspects d'être des révolutionnaires et des anarchistes, je crois que l'intérêt commercial d'un peuple doit être considéré comme secondaire comparé à l'intérêt vital de la fraction la plus importante de sa population.

Mais je ne pense pas que cet intérêt commercial soit en danger : les peuples que cite M. Levée sont, sauf l'Espagne et peut-être l'Italie, beaucoup plus avancés que nous en matière de réforme sociale et ils ne s'en portent pas plus mal.

Suffisamment édifiée cependant, la Fédération des Industriels et Commerçants Français a voté le vœu suivant :

« La Fédération,

« Après avoir pris connaissance de la résolution adoptée par le Conseil supérieur du Travail, au cours de la discussion relative à l'affichage des lois ouvrières dans les établis-

séments industriels et commerciaux, résolution d'après laquelle la brochure contenant le texte des lois ouvrières ne pourra être imprimée que par des maisons ayant le droit d'apposer la marque syndicale de la Fédération du Livre sur leurs travaux.

« Proteste énergiquement contre cette prétention du Conseil supérieur du Travail d'imposer à l'industrie privée une obligation, qui n'a pour but que de donner une consécration officielle à la Fédération des Travailleurs du Livre et de supprimer la liberté individuelle. »

Je ne veux pas considérer ce vœu comme définitif. Des entretiens que j'ai eus avec divers commerçants, j'ai acquis la conviction que très peu savent au juste en quoi consiste le label et surtout comment il a été employé en Amérique.

Je suis persuadé qu'une étude plus sérieuse leur donnera la certitude qu'il ne faut pas voir dans le label un péril social.

J'ai étudié en premier lieu le rapport de M. Levée en raison de son importance et de son caractère d'actualité, mais ce n'est pas la première attaque portée contre le label.

Nous avons d'abord en 1902 deux articles publiés en mai et juin dans l'*Union Ouvrière* par M. Paul Lanoir.

M. Lanoir fut, je crois, le chef de syndicats ouvriers dissidents.

Dans son premier article, il veut voir une action poli-

tique contraire au caractère professionnel des syndicats dans le boycott des journaux *Le Rappel* et le *XIX^e Siècle* pour salaires insuffisants.

Dans le second, grand article de trois colonnes, M. Paul Lanoir qualifie de *tentative de chantage* « l'importation en France des mœurs les plus sauvages de l'Amérique du sud (*sic*) sous la forme d'une marque syndicale », il voit « une crapuleuse combinaison » dans le fait de faire appel à l'intérêt des patrons et des ouvriers, dans le label un moyen « d'intimidation, de violence, de force brutale ».

Tout l'article est sur ce ton. On comprendra que je ne discute pas ces arguments d'un ordre spécial, mais il me fallait cependant les citer.

M. L. Donzel a consacré trois articles dans la *Réforme Économique* à la proposition de loi de M. Vigouroux sur les marques collectives. Deux de ces articles traitent en partie du label, ils sont datés du 30 mars 1906 et du 8 février 1907.

Il est regrettable que M. L. Donzel, que la *Réforme Économique* nous présente comme un économiste très sérieux et qui traite en effet très sérieusement la question des marques collectives industrielles, ait traité aussi légèrement les marques collectives du travail.

Je me suis appliqué au cours de cette étude à faire ressortir le caractère pacifique du label, à montrer combien il avait modifié l'attitude des Unions Américaines vis-à-vis du patronat, combien il avait contri-

bué à faire de farouches tribuns des hommes d'affaires avisés. Le label c'est l'instrument contractuel par excellence, il est la base des milliers de contrats collectifs américains qui font également honneur aux patrons et aux ouvriers, et contiennent tous une clause de conciliation.

Il est vraiment difficile dans ces conditions de présenter le label comme un instrument de violence, comme l'arme la plus dangereuse pour la paix sociale.

C'est cependant ce que fait M. Donzel. Son premier article contient cette phrase : « La marque de la Confédération générale du Travail, c'est la grève générale toujours menaçante, c'est la révolution sociale en marche. »

Deux autres arguments sont exprimés. « La marque syndicale permettra d'affamer l'ouvrier non syndiqué » ; eh ! bien, il se syndiquera, les syndicats sont ouverts à tous les ouvriers. « Elle suscitera un conflit aigu et permanent entre les rouges et les jaunes, chacun de ces groupements ayant sa marque collective distincte. » Ce serait à regretter si rouges et jaunes vivaient dans les meilleurs termes, mais ce n'est pas le cas.

Dans son second article, M. L. Donzel ne nous donne plus d'arguments, il se borne à nous présenter sur le mode gai, le label comme l'occasion de nouvelles violences : « Si le projet cher à M. Vigouroux se réalise, on la verra (la marque syndicale) vêtue de court, les manches retroussées jusqu'au coude, les poings sur les hanches, son bonnet phrygien sur l'oreille, chantant

l'Internationale, le *Ça ira* ! dansant la carmagnole et conduisant les ouvriers syndiqués faire le siège des maisons de leurs camarades inorganisés. »

Et M. L. Donzel nous montre encore les verriers sac-cageant les établissements où l'on n'emploie pas les bouteilles « Jaurès » et les verres « Viviani », les tonne-liers défonçant à la Halle aux vins les barriques sans label, les chapeliers inspectant les coiffes des chapeaux des passants sur la voie publique, etc. — Comme on le voit, il n'y a pas matière à discussion, c'est seulement une occasion nouvelle de constater que les économistes ne sont pas toujours gens des plus graves.

Il était particulièrement intéressant de connaître l'opinion de l'*Association Française pour la protection de la propriété industrielle*. M. Taillefer, le distingué secrétaire de cette association, voulut bien me commu-niquer un compte rendu du Congrès de Cognac (1905), et m'exprimer par lettre son opinion personnelle.

Au Congrès de Cognac, M. Vigouroux, rapporteur de la question des marques collectives, présenta son pro-jet de loi en insistant tout particulièrement sur les mar-ques syndicales.

La discussion assez confuse révéla chez les patrons pré-sents l'émotion réelle, la crainte sincère qu'insuffisam-ment documentés ils éprouvent à l'égard du label, dans lequel ils voient volontiers un nouveau moyen d'oppres-sion. Les principales objections furent les suivantes :

— « Vous allez permettre à des syndicats d'ouvriers

de faire comme en Amérique des marques de boycottage en quelque sorte. »

Voilà l'argument à faux par excellence. Le label est exactement l'opposé du boycott. Celui-ci dit : « N'achetez pas ce produit, il est fabriqué dans une maison malsaine, par des ouvriers incapables », il est directement nuisible et préjudiciable et le droit de l'employer peut être contesté et il l'est souvent en Amérique même. Le label dit : « Achetez ce produit, il est sain, bien fait », ce sont les termes courants de la réclame commerciale, il n'est immédiatement, personnellement préjudiciable à aucun commerçant ; on ne le peut contester sans contester toute publicité.

« Il s'agit de dire aux ouvriers : sabotez votre travail si on veut vous faire utiliser un objet qui ne porte pas la marque syndicale. »

Je ne vois pas le rapport que l'on veut établir entre le sabotage et le label ; le sabotage est d'ailleurs une mesure révolutionnaire et indigne d'être employée par des ouvriers conscients de leurs droits et en mesure de les défendre. J'ai compulsé beaucoup d'organes du travail américains, je n'ai vu aucun article traitant du sabotage. Quand on veut faire employer à des ouvriers américains syndiqués un objet non muni du label, ils quittent l'atelier : c'est plus digne.

— « Notre chiffre d'affaires a augmenté de 20 0/0 alors que les États-Unis ont atteint 114 0/0 et l'Allemagne 84 0/0 d'augmentation. »

« Toujours l'argument de la concurrence étrangère. M. Vigouroux y répondit en se servant des chiffres mêmes qui lui étaient fournis, que les très larges concessions faites dans ces deux pays aux organisations ouvrières n'avaient pas empêché leur commerce et leur industrie de prendre une énorme extension.

— « Quelle serait pour le public la signification d'une marque apposée par tous les ouvriers syndiqués qui appartiennent à des fabriques différentes ou sont dans des maisons de commerce différentes ? Il y aurait là un uniforme porté par des produits ayant des qualités nécessairement différentes, de là une confusion, de là tromperie pour le public. »

Certains syndicalistes répondront : le syndiqué est un meilleur ouvrier, la marque syndicale indique donc une qualité de fabrication. Je suis assez de cet avis, mais comme c'est un argument qui compte peu de partisans, je ne m'y tiendrai pas. Mais est-ce que la confection d'un produit dans certaines conditions impératives de salubrité et d'hygiène ne constitue pas une qualité de fabrication ? Or pour la plupart des unions américaines c'est une clause formelle dans les contrats. Or, pour beaucoup de consommateurs, et leur nombre ne peut qu'augmenter, la salubrité de la marchandise est aussi intéressante que la qualité de la matière première et l'art de la confection. Et puis la qualité c'est essentiellement subjectif : si je suis patriote et qu'il me déplaie de consommer des produits fabriqués par des enfants

au-dessous d'un certain âge, leur emploi dans l'industrie ayant pour conséquence le dépérissement physique et moral de la race, la marque ouvrière a pour moi une grande valeur. Pour l'ouvrier consommateur, la qualité de fabrication du produit porteur du label est incontestable. On pourrait multiplier les exemples. M. Vigouroux a répondu dans ce sens en rappelant que les fabricants de sardines françaises ont réclamé l'apposition sur les boîtes de sardines étrangères d'une marque spécifiant qu'elles ne sont pas françaises. Le fait d'être françaises ne constitue pas à proprement parler une qualité, la nationalité n'a rien à voir avec la valeur marchande et cependant, subjectivement, c'est une qualité.

Autre exemple. Je me rappelle avoir lu à Nice une affiche d'une fabrique de machines à coudre françaises ornée d'un casque prussien recouvrant une tête de mort. Dans un long texte contenant un palpitant appel aux mères françaises, il était dit notamment que le prix de chaque machine à coudre allemande représentait la subsistance d'un soldat prussien pendant un an...

— « Il faut que le syndicat reste ce qu'il doit être ; il a été fait pour défendre les intérêts professionnels, mais la personnalité donnée au syndicat n'implique nullement qu'il puisse avoir une marque de fabrique. »

Pourquoi ? Au contraire, du moment que l'on reconnaît aux syndicats le droit de défendre leurs intérêts professionnels, il faut leur donner le moyen de le faire. Le label est-il apte à atteindre ce but ? Oui, il faut l'oc-

troyer. Le label n'est pas prévu dans la loi de 1884, c'est entendu, car le législateur ignorait son existence à cette époque ; mais le label est absolument conforme à l'esprit de la loi.

Le Congrès préféra ne pas prendre de décision au sujet des marques de travail.

Voici la lettre fort intéressante que M. Taillefer, avocat à la Cour d'appel, secrétaire de l'Association française pour la Protection de la Propriété industrielle, a bien voulu m'écrire.

A l'Association française pour la Protection de la Propriété industrielle, nous avons eu l'occasion de nous occuper du label au sujet de la proposition Vigouroux, et nous avons estimé que l'extension de la marque aux syndicats ouvriers non producteurs directs, était étrangère à l'idée fondamentale de la loi de 1857, et ne pouvait faire que l'objet d'une loi spéciale. En effet la loi de 1857 régit les marques des fabricants et des commerçants, c'est-à-dire d'individualités qui ont intérêt à garantir la provenance et la qualité de leurs marchandises dont ils portent la responsabilité, c'est une idée différente de celle du label qui n'est que la manifestation extérieure d'un accord sur les conditions de travail, passé entre patrons et employeurs. Je n'ai malheureusement pas le temps de vous donner avec quelques détails les idées qui se sont fait jour dans la discussion récente à laquelle s'est livré le Conseil de l'Association sur le projet du Gouvernement sur les marques, et cette discussion n'a pas encore été publiée

et ne le sera pas avant quelques mois, mais ce que je puis vous dire d'une façon laconique, c'est qu'il a paru à tous les industriels présents que l'extension du label, dans l'état actuel de la législation sur les syndicats, paraissait prématurée, inopportune et dangereuse comme mettant entre les mains de gens encore peu préparés, une arme dont ils pourraient faire mauvais usage. On conçoit en effet quel moyen redoutable de boycottage elle fournit pour les marchandises, matières premières, etc., qui ne seraient pas revêtues de la marque syndicale. Il en serait tout autrement, peut-être, si, préférablement, la loi de 1884 était modifiée de manière à étendre la personnalité qu'elle accorde aux syndicats, à leur permettre de prendre connaissance de leurs droits et encore plus de leurs devoirs, et, en leur donnant d'une façon complète le droit de posséder une marque, permettait, le cas échéant, si une faute grave était commise par un syndicat, de trouver en face de soi une personnalité réellement responsable et présentant une surface.

La première objection de M. Taillefer sera discutée dans le chapitre suivant.

L'emploi du label serait actuellement prématuré. Je suis absolument de l'avis de l'honorable avocat, je crois comme lui que les syndicats ouvriers français, sauf une et peut-être deux exceptions, ne sont aujourd'hui nullement préparés à l'emploi de l'arme toute particulière que constitue le label. Par contre, puisque nous envisageons l'avis patronal, je me permettrai de lui dire, sans

mettre en doute un instant sa sincérité personnelle, qu'il est à craindre que toujours les patrons consultés ne déclarent les ouvriers inaptes à bénéficier de cette réforme. M. Taillefer, juriste distingué, sait enfin mieux que personne que pour toute loi, toute réforme, la mise en application donne lieu à des tâtonnements, des à-coups, de fausses interprétations ; il en sera du label comme de mille autres innovations, l'expérience se paie, le succès est acheté par des échecs. Y a-t-il lieu de craindre une faillite du label en France s'il est appliqué trop tôt ? Je pense qu'actuellement les syndicats d'ouvriers français ont une orientation tout à fait contraire à celle qu'exige le label, mais je suis persuadé que dans ce cas comme dans tous les autres, l'esprit particulier de la réforme finira toujours par s'imposer.

La troisième objection est également fort juste. Je suis encore avec M. Taillefer quand il réclame une responsabilité plus étendue des syndicats. Qui a des droits ne peut pas ne pas avoir de devoirs. D'accord ! et M. Taillefer pense sans doute à l'exécution des contrats et à leur sanction pécuniaire. Je lui objecterai que le label, en Amérique du moins, s'il a fait l'objet de nombreux procès en contrefaçon, imitation, emploi illégitime, n'a pas été, que je sache, l'occasion de contestations relatives à l'interprétation des contrats. J'ajouterai que le label contribuerait largement à augmenter la responsabilité pécuniaire des syndicats. D'où vient en effet l'absence de surface dont les patrons se plaignent, de l'in-

suffisance d'adhérents et de cotisations ? Le label, et c'est une de ses principales qualités, est un agent d'organisation, il attire dans le syndicat, en raison des avantages qu'il procure, du travail qu'il garantit, de nombreux ouvriers jusque-là insensibles à l'idée de groupement. Il augmente la surface du syndicat et par cela même sa responsabilité.

CHAPITRE XII

LA PROTECTION LÉGALE DU LABEL EN FRANCE

La marque syndicale ouvrière n'est pas reconnue par les lois françaises et ne bénéficie par conséquent dans ce pays d'aucune protection particulière.

Le succès de son label a incité la Fédération du Livre à s'occuper de la question. Elle compte, au cas de contrefaçon ou d'emploi illégitime de sa marque, je ne crois pas qu'aucune infraction se soit encore produite, revendiquer auprès des tribunaux l'application de l'article 1382 du Code civil ainsi conçu :

« Tout fait quelconque de l'homme qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer. »

Le syndicat a bien pour objet de défendre les intérêts professionnels, le label concerne bien ces intérêts ; de la contrefaçon ou de l'emploi illégitime du label, il résulte bien un préjudice pour ces intérêts ; le syndicat est donc en droit d'agir et d'invoquer l'article 1382.

Est-ce suffisant ? Beaucoup de protagonistes du label ne le trouvent pas. Il ne leur plaît pas sans doute d'être à la merci des tribunaux : jurisprudence est chose changeante et facétieuse ; ils redoutent aussi probablement que les dommages-intérêts alloués ne soient trop minces.

Ces raisons, d'autres encore ont poussé les partisans du label à réclamer la protection de la loi de 1857 par assimilation des marques ouvrières aux marques de fabrique et de commerce.

Tel a été l'objet de la proposition de loi de M. Vigouroux, député (15 mai 1905).

Proposition de loi

Article unique. — Les lois relatives aux marques de fabrique et de commerce sont applicables aux marques collectives adoptées par les syndicats, unions de syndicats ou groupements quelconques d'agriculteurs, commerçants, industriels, ouvriers ou employés, à la condition que ces associations justifient de leur existence légale.

Il est désirable que cette vieille mais bonne loi de 1857 s'applique au label. Elle prescrit des amendes assez sérieuses et inflige même des jours de prison, ce qui n'est nullement à dédaigner.

M. Vigouroux dans son rapport à la Chambre des députés sur son projet de loi, dit :

« Cette assimilation a été préconisée par les person-

nes les plus compétentes qui se sont occupées de la question en France et à l'étranger ; elle n'a jamais soulevé, à notre connaissance, la moindre objection. »

Le député du Puy s'exprimait ainsi, fort du vote du Congrès International de Berlin (1904) admettant, aussi bien pour les marques collectives ouvrières que pour les autres, une addition à la Convention du 20 mars 1883. Il s'appuyait sur les lois espagnole et italienne qui reconnaissent explicitement les marques collectives ; sur la loi belge pour les marques des coopératives ; sur la loi allemande favorable dans certains cas, et naturellement sur les lois américaines.

Mais il n'avait pas encore été à Cognac (3 juin 1905) ; là les patrons français lui montrèrent qu'ils n'étaient pas d'aussi bonne composition.

A peine M. Vigouroux eut-il terminé l'exposé de sa proposition que la discussion s'engagea sur les marques collectives ouvrières en particulier ; et un congressiste, un jurisconsulte cependant, admit que les marques de fabrique fussent possédées par des syndicats, mais pas par des syndicats ouvriers.

La réponse était facile ; celle de M. Vigouroux fut particulièrement nette :

M. VIGOUROUX. — La loi de 1884 sur les syndicats a mis sur le même pied tous les syndicats quels qu'ils soient, patronaux ou ouvriers. Je suis exactement la même méthode. Dans mon esprit, s'il plaît à n'importe quelle catégorie de personnes, associées régulièrement, de signaler par une

marque, soit l'origine d'un produit, soit un procédé de fabrication, soit une méthode particulière de travail, soit le soin particulier apporté à la confection d'un produit, je soutiens que cela ne lèse personne et qu'il n'y a aucune raison pour ne pas les y autoriser et les protéger.

Il s'est produit, paraît-il, une certaine opposition à cette extension, que j'ai proposée, à la loi sur les marques, et il me paraît singulier qu'elle vienne précisément des syndicats patronaux.

Le travail est une question physiologique qui a toujours la même source et la même origine. Voilà un chef d'entreprise, il fait un travail mental, mais, à côté, ses ouvriers font du travail musculaire, c'est, dans les deux cas, une fatigue. Demandez à un physiologiste de faire la différence entre le travail de l'ouvrier et celui du chef d'entreprise ; elle est très grande dans les résultats ; mais, dans sa source, le travail est identiquement le même.

Sans vouloir imposer ma manière de voir au Congrès, j'ai volontairement admis à bénéficier des marques collectives les syndicats ouvriers comme les syndicats patronaux : 1° parce que le principe de notre législation est de mettre sur le même pied les deux genres de syndicats ; 2° parce qu'il ne peut y avoir aucune raison de différencier deux genres de travail qui ont une source commune, et je crois d'une bonne politique économique et sociale de ne pas faire cette distinction entre patrons et ouvriers ; 3° parce que, au point de vue des conséquences et applications, j'ai pu

voir que le résultat est plutôt une action pacificatrice qu'irritante dans les conflits industriels.

On pourrait même aller plus loin, et dire que la part prise par l'ouvrier à la production lui donne certainement droit à une part des bénéfices, à la qualité d'intéressé aux affaires. Cette part, cette qualité, l'échelle des salaires et le label les lui donnent. Il devient plus difficile dans ces conditions de refuser l'assimilation sous prétexte que l'ouvrier ne fabrique rien, ne vend rien, n'exerce pas de commerce, n'a pas de risques de perte ni gain. Dans le cas du label comme dans celui de l'échelle, l'ouvrier est intéressé au premier chef à ce que les maisons avec lesquelles il a traité prospèrent, car si les produits revêtus de la marque ne se vendent pas, le contrat n'est pas renouvelé et les avantages qui y étaient attachés sont perdus.

Telle avait été en effet la seconde objection faite au label. Enfin, celle qui sembla obtenir le plus de suffrages fut la suivante : « La loi de 1857 a pour objet de défendre entre les mains de l'inventeur, de l'industriel et du commerçant — qu'elle ne vise pas, les marques de travail — dont la loi de 1884 n'autorise pas les syndicats à avoir la propriété ».

A cela on peut répondre : 1° Que les lois n'ont pas pour but de fixer la vie économique et de l'arrêter dans son développement, mais de suivre son évolution, de s'y adapter et de la faciliter ; 2° que la loi de 1857 ne pouvait

pas viser les marques de travail puisqu'elles n'existaient pas à cette époque et que rien ne laissait prévoir leur institution ; qu'en 1884, bien qu'elle existât, ce n'était pas en France un fait assez notoire (le rapport de M. Keufer est de 1883) pour retenir l'attention du législateur ; 3° qu'il ne faut pas s'attacher exclusivement à la lettre des lois, mais consulter leur esprit ; qu'il est certain que la marque syndicale est conforme à l'esprit de la loi de 1884, puisqu'elle sert l'intérêt professionnel que les syndicats institués par elle ont pour but de sauvegarder ; qu'il est indéniable que le label intéresse le commerce et que la loi de 1857 ne vise pas seulement les producteurs et réglemente les « marques de fabrique et de commerce » ; que le législateur de 1857 a eu au moins autant pour but de défendre le consommateur que le producteur, et que le label a pour l'acheteur une valeur certaine.

Si on laisse de côté les questions d'hygiène, d'humanité, etc., pour ne s'en tenir qu'à la qualité d'intéressé que l'échelle mobile et le label confèrent à l'ouvrier on devra convenir que cette situation nouvelle faite au producteur donne à l'acheteur de sérieuses garanties pour le soin, l'attention, l'intelligence apportées dans la fabrication.

Une chose ennuie les patrons français dans cette affaire, c'est que les marques collectives patronales présenteraient pour eux de sérieux avantages, et qu'elles ne peuvent être établies sans que les marques ouvrières

le soient également, la loi de 1884 ayant placé sur un pied d'égalité syndicats ouvriers et patronaux.

Ils n'en émirent pas moins à Cognac le vœu essentiellement platonique que « la loi du 23 juin 1857 s'applique aux marques de fabrique collectives ».

Il faut reconnaître une fois de plus que les patrons français n'ont pas su prendre le vent. En votant un vœu favorable à la proposition Vigouroux, ils se donnaient une attitude généreuse ; cela leur rapportait, car il y a longtemps qu'ils ont reconnu la nécessité des marques patronales collectives, cela ne leur coûtait rien, car le succès du label en France est encore douteux.

Cette façon de faire aurait pu encore leur procurer ce bénéfice inattendu de déguster à jamais les ouvriers français du label. Ceux-ci, je veux parler des fervents de la Bourse du Travail, sont assez portés à se méfier de la marque comme comportant une entente durable, une coopération étroite avec les patrons. L'un d'eux n'a-t-il pas été jusqu'à me dire que la Fédération américaine du Travail était le mouvement jaune du Nouveau monde ? En ne s'effrayant pas du label, en le considérant comme légitime, en adoptant une résolution en sa faveur, les patrons français auraient confirmé les craintes de leurs ouvriers et peut-être tué le label dans l'œuf.

Quel a été le sort de la proposition Vigouroux ? celui de toutes les propositions de loi intéressantes, de traîner de commission en commission ; actuellement elle est confiée aux bons soins de M. Prache.

Sera-t-elle jamais votée? Je crois que les organisations ouvrières françaises qui ont adopté un label feraient mieux de ne pas s'en occuper et de « pousser » leur label, comme disent les Américains, sans voir autre chose. L'article 1382 le protégera quelque peu contre la contrefaçon ; et en progressant, le label finira par s'imposer à l'attention du législateur sous la forme du risque électoral.

CONCLUSION

Il est inutile, il serait d'ailleurs peu généreux d'insister davantage sur l'échec du label en France.

Le label a gagné cependant dans ce pays la sympathie d'un grand nombre, le dévouement précieux de quelques-uns.

Au seul Congrès de la Fédération du Livre de Paris (1900), cinq groupements ouvriers représentant cinq départements français : Loire-Inférieure, Belfort, Var, Meurthe-et-Moselle, Vaucluse, pour toutes les professions, chargèrent le délégué de la section typographique locale d'exprimer leur admiration pour l'œuvre de la Fédération du Livre concernant la marque syndicale, et de formuler leurs vœux pour le succès de celle-ci.

Quelques travailleurs ont consacré leurs loisirs à son étude, le label a ici aussi ses champions, mais peu nombreux. Je les ai nommés presque tous, sinon tous.

M. Villeval père est le véritable « lover of label », il ne nous donne pas une étude sèche ou prétentieuse, mais d'un enthousiasme jeune et généreux ; c'est le cœur d'un vieil ouvrier qui s'ouvre, d'un homme qu'un long

et dur labeur dans les Deux Mondes a assagi, qui est revenu des violences inutiles ; il aime son métier, il aime l'ouvrier ; ce qu'il veut pour lui c'est plus de bonheur et après avoir longtemps vu fonctionner le label aux États-Unis, il le proclame le seul agent qui puisse procurer certainement ce bonheur à l'ouvrier.

Il regrette que le label soit très peu connu en France ; il constate avec peine « le scepticisme dans les milieux ouvriers à son sujet ». « Les yeux sont tournés vers un autre idéal », on ne voit pas ici assez que le label est l'élément par excellence de libération économique. M. Villeval père ne peut croire non plus que les femmes françaises restent indifférentes. « Pourquoi ne ferions-nous pas de même en France ? nos mères, nos compagnes, nos sœurs, ne sont ni moins courageuses ni moins dévouées que les Américaines. Quant à nous, je n'ose pas croire que nous soyons moins imbus du principe de solidarité que nos frères d'au delà de l'Atlantique ».

M. D. Sieurin, dont les deux articles dans le *Mouvement Socialiste* m'ont été d'un précieux secours, surtout dans l'historique pour la France, croit aussi que la marque syndicale peut avoir des effets bienfaisants sur le mouvement ouvrier de ce pays.

« Si l'on observe que les ouvriers syndiqués sont au nombre de 800.000 représentant la consommation de deux millions et demi de personnes au moins, dépensant environ un milliard et demi par an, on reconnai-

tra facilement la force qu'acquerrait ce moyen de lutte entre les mains d'une clientèle aussi nombreuse. Cette puissance, possédée par les ouvriers lorsque, de producteurs ils deviennent consommateurs, est, on le voit, énorme. »

Par contre, M. Sieurin réédite une critique qu'il n'est pas possible de passer sous silence, parce qu'elle a eu dans un milieu prévenu un succès immédiat et parce qu'il y revient avec insistance. Son argumentation peut, je crois, se résumer ainsi : le label établit une entente entre patrons et ouvriers tout au bénéfice des patrons, car en échange d'avantages illusoires accordés aux travailleurs, les patrons élèvent les prix et ce au détriment des ouvriers consommateurs aussi bien que des consommateurs ordinaires. Et la concurrence, qu'en fait M. Sieurin ? Cesse-t-elle de jouer ?

Je ne crois pas pouvoir faire meilleure réponse que celle donnée par M. Villeval père : « Je trouve dans le *Bulletin de l'Office du Travail*, février 1904, une statistique, je vois qu'à New York depuis 1897, c'est-à-dire depuis que le label est en plein fonctionnement, les salaires ont augmenté de 10 0/0 en même temps que la proportion des journées de travail perdues est tombée de 30,3 0/0 à 13,9 0/0 en raison de la journée de huit heures. Cette augmentation est de beaucoup supérieure à celle constatée dans le coût de la vie. Si donc la condition du prolétariat s'est améliorée dans une proportion nette de 25 0/0, il faut logiquement en conclure que c'est au détri-

classe capitaliste. » Et il ajoute qu'accepter l'argument donné contre le label, c'est faire le procès de toutes les tentatives du travail vers le mieux-être ; si le principe était exact en effet, que devient la grève *gymnastique nécessaire* ? Elle perd toute signification si l'augmentation des salaires et la réduction de la durée du travail qu'elle a pour but d'obtenir ne sont que des satisfactions apparentes. Croit-on les ouvriers américains assez naïfs pour, depuis vingt-huit ans, rendre d'une main ce qu'ils ont reçu de l'autre et cela sans s'en apercevoir ?

« Il est absolument faux, ainsi que le prétendent sophistes et ennemis, que l'organisation du travail ait pour effet d'élever le coût de la vie. Une simple comparaison prouvera que c'est toujours dans les pays où les salaires sont le plus bas que le prix de la vie est le plus élevé par rapport aux salaires. » (Shelvin.)

Quel est l'avenir du label en France ?

Pour répondre bien à cette question, il faudrait reprendre un à un les éléments qui ont fait le succès du label en Amérique et voir s'ils existent en France. Sans procéder à ce long examen, on peut hardiment, par quelques rapprochements seulement, montrer que le terrain ici est loin d'être aussi bien préparé pour le label.

Le label est un agent d'organisation, c'est vrai, mais il est conditionné par l'organisation. Pour le label il faut le nombre, car le label est, avant tout, la vente d'une

ment de la clientèle, et pour vendre une clientèle, il faut en avoir une. Le label ne peut naître et réussir que dans une organisation déjà forte.

Combien y a-t-il en France de syndicats ouvriers groupant comme la Fédération du Livre près *des deux tiers de la profession* ?

Le label, s'il est le plus économique des moyens d'action offerts aux ouvriers, exige cependant de l'argent, beaucoup d'argent pour sa propagande, les poursuites en contrefaçon, etc.

Combien y a-t-il de syndicats ouvriers en France assez riches pour dépenser le million que les typographes sortirent de leur caisse lors du mouvement des neuf heures ?

Quelques chiffres seulement établiront ce que les Américains dépensent pour leur label ; nous donnerons également quelques indications sur les finances d'une union américaine.

Ce que les Américains dépensent pour le label.

Il est impossible de chiffrer les sommes énormes que les cigariers syndiqués ont dépensées pour faire de la réclame au label bleu, poursuivre devant les tribunaux ses nombreux contrefacteurs et lui assurer la protection des lois. En trois ans, de 1893 à 1896 l'Union Internationale a dépensé plus de 4.000 dollars pour imprimer les labels et les expédier aux unions locales ; plus de

2.000 pour les faire enregistrer dans plusieurs États ou poursuivre les contrefacteurs et plus de 9.000 pour défrayer les organisateurs et agitateurs chargés d'en étendre l'emploi.

Mais comment évaluer les dépenses effectuées par les unions locales ? Par exemple l'Union locale n° 97 de Boston dépense en moyenne 1.000 dollars par an pour faire de la réclame au label bleu. De plus elle entretient un agent spécial qui est chargé de le délivrer gratuitement aux fabricants autorisés à s'en servir et d'inspecter leurs ateliers pour s'assurer que les conditions hygiéniques y sont satisfaisantes et surtout que les ouvriers appartiennent à l'Union. Son devoir aussi est de vérifier l'observation des règlements concernant les conditions du travail : durée de la journée du travail salaires, apprentissage, etc. (Vigouroux.)

En 1896 l'Union n° 97 des Cigariers de Boston dépense pour la propagande du label 3.188 dollars (plus de quinze mille francs). Les ouvriers chapeliers, les ouvriers de la chaussure nous parlent de milliers et de centaines de milliers de dollars dépensés pour la marque syndicale. Les boulangers à leur neuvième Congrès (Cleveland-Ohio, 1897) décident d'augmenter le fonds consacré à la propagande du label. Ils élèvent la taxe par tête à payer à l'Union Internationale de 25 à 30 centimes, l'augmentation devant être employée à la propagande du label ; et prélèvent 25 0/0 du fonds pour imprévu 8.000 \$ pour la propagande du label. En 1900

M. Perkins déclarait que l'Union internationale des Cigariers dépensait environ 10.000 dollars (50.000 fr.) par an pour poursuivre les contrefacteurs du label.

Les Finances d'une Union Américaine

L'UNION TYPOGRAPHIQUE INTERNATIONALE

Recettes		Dépenses
—		—
1853	70 dollars	25 dollars
1893	127.000 dollars	102.000 dollars

L'Union Typographique Internationale, 28.614 adhérents, a dépensé au cours des deux années 1897 et 1898 \$ 57.752,56 pour des grèves ; \$ 46.740 pour secours funéraires ; \$ 70.209.30 pour Child-Drexel-Home, asile pour les ouvriers typographes invalides âgés ou infirmes.

L'UNION INTERNATIONALE DES CIGARIERS

Nombre total des adhérents 27.318 (1897).

Les recettes s'élevèrent pour 1897 à \$ 708.486.07.

De 1879 à 1897 cette Union a distribué à ses membres :

\$ 3.718.686.38 dont 662.772.99 pour secours de grèves.

LA FRATERNITÉ DES CHARPENTIER

En quinze ans, la Fraternité a distribué \$ 444.453 d'assurances en cas de décès ou d'accidents pendant que ses unions locales dépensaient \$ 571.360 en secours de maladie.

Le label exige une solidarité étroite, constamment agissante, qui se manifeste sans relâche. Elle ne peut être acquise qu'au cours de ces grandes luttes où le sort d'une corporation tout entière se décide : des opérations militaires n'engageant que des états-majors ne peuvent donner aux soldats les vertus guerrières. Elle ne peut être maintenue que par l'appât à l'intérêt, par la multiplication des institutions de prévoyance, faisant de la qualité de syndiqué une réalité sérieuse, lui donnant une valeur sociale incontestable, ne la réduisant pas aux proportions d'un insigne porté quelques jours à la boutonnière puis rejeté au loin.

Le label est une marque de commerce, il exige une souplesse marchande, aimable et condescendante, il exclut toutes les attitudes de violence et de provocation. Il a besoin de tous, il doit plaire à tous. Les politiciens révolutionnaires présentent peut-être quelque beauté à l'observation, mais ont une tare incorrigible, le sectarisme. Le label c'est une arme qui reste sans valeur dans les mains de sectaires et ne peut être

manière que par des opportunistes ; il réclame des hommes d'affaires et non pas des tribuns vulgarisateurs de principes philosophiques.

Pour toutes ces raisons, je ne crois pas au succès du label en France, je ne crois pas que le syndicalisme français soit au point pour comprendre et employer le label. On me dit qu'il s'assagit, que les cotisations tendent à s'élever, qu'elles sont plus régulièrement payées, qu'il y a un progrès qui donne bon espoir. Tant mieux, je souhaite de m'être trompé dans mes prévisions.

Vu : le Président de la thèse,

JAY

Vu : le Doyen,

LYON-CEAN

Vu et permis d'imprimer :

Pour le Vice-Recteur de l'Académie de Paris
L'inspecteur d'Académie

BONNARIC

